

Keijo Viisteensaari

Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen PK - sektorilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.2015

Tekijä(t) Otsikko	Keijo Viisteensaari Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen PK -sektorilla
Sivumäärä Aika	26 sivua + 1 liite 11.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyössä käsiteltiin digitaalista markkinointia. Työssä annetaan tietoa, miten PK-sektorin yrityksessä voidaan toteuttaa tuloksellista digitaalista markkinointia. Opinnäytetyö sisältää oppaan, jonka avulla PK-sektorin yrityksessä voidaan toteuttaa digitaalinen markkinointi. Työ ei paneudu teknisiin yksityiskohtiin vaan markkinoinnin näkökulmaan digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Aiheena digitaalinen markkinointi on ajankohtainen ja tärkeä, koska markkinointi on yhä enemmän siirtynyt internetiin. Internetin merkitys on kasvanut markkinoinnissa, koska ihmiset käyttävät nykyisin internetiä yhä enemmän</p> <p>Ammattikirjallisuuden, internetin ja asiantuntija-artikkeleiden avulla työssä on ensin teoriaosuus digitaalisesta markkinoinnista. Sen jälkeen on tehty lyhyt selvitys digitaalisen markkinoinnin nykytilasta Suomessa. Selvitys on vain suuntaa-antava. Työssä käsitellään myös digitaalisen markkinoinnin ostamista asiantuntijayrityksiltä ja pohditaan digitaalisen markkinoinnin ulkoistamista.</p> <p>Työni tuloksena sain selville, että tehokas digitaalinen markkinointi vaatii suunnittelua, seuranta, analysointia ja oikeaa kohdentamista. Selvityksen tuloksena havaitsin, että läheskään kaikki PK-sektorin yritykset eivät toteuta digitaalista markkinointia tehokkaasti.</p> <p>Työssäni tuodaan esille digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen vaatimukset. Digitaalinen markkinointi sinänsä ei ole kovin vaikeata, mutta tuloksekkaasti toteutettuna se vaatii aikaa ja osaamista. Työssä pohditaan myös, tarvitaanko digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen ulkopuolista asiantuntija-apua.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, PK-yritys, asiantuntija, yrittäjä

Author(s) Title	Keijo Viisteensaari Towards successful digital marketing in the SME sector
Number of Pages Date	26 pages + 1 appendix November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Christina Kaarni Senior Lecturer
<p>The thesis deals with digital marketing. The thesis will give the reader information about how companies in the small and middle-sized sector may achieve a more successful digital marketing. The study contains a guide to help the SME sector entrepreneur to exploit digital marketing more successfully. The study does not go into the technical details but gives the marketing perspective to digital marketing. Digital marketing is actual and important because marketing has increasingly shifted into internet. The importance of internet has increased in marketing because people nowadays use internet more and more.</p> <p>First, with the help of professional literature, internet sources and expert articles a theoretical background of digital marketing was written. Then a short description of the current state of digital marketing in Finland was given. The description is indicative. The thesis also deals with the purchasing of digital marketing from expert companies. Possibilities of outsourcing digital marketing in small enterprises to exploit it more efficiently is also considered.</p> <p>The results showed that a successful digital marketing requires planning, measuring of results, analysis and right focusing. They showed also that not all small and middle-sized companies are able to exploit digital marketing efficiently.</p> <p>The requirements for digital marketing are also presented. Digital marketing is not very difficult to start but to be exploited successfully it requires time and expertise. A question of the need for external expert advice in digital marketing in a small enterprise is also presented.</p>	
Keywords	digital marketing, SME sector, expert, entrepreneur

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Työn taustat ja lähtökohdat	1
1.2 Työskentelytapa ja rajaukset	1
1.3 Tavoitteet	2
2 Asiantuntijayritys ja PK-sektorin yritys	2
2.1 Asiantuntijayritys ja B-to-B ja B-to-C -yrityksen piirteet	2
2.2 PK-yrityksen käsite	3
3 Digitaalinen markkinointi	4
3.1 Markkinointi	4
3.2 Digitaalisuus	5
3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	6
3.4 Asiakaslähtöisyys ja sisältömarkkinointi	9
3.4.1 Asiakaslähtöisyys	9
3.4.2 Sisältöstrategia	9
3.4.3 AIDA ja FIGA -kaavan ero sisältömarkkinoinnissa	12
3.5 Segmentointi	12
3.6 Tuotteistaminen	13
3.7 Yrityksen brändi	13
4 Digitaalisen markkinoinnin välineet	14
4.1 Digitaalinen mainos	14
4.2 Hakusanamainonta ja hakusanaoptimointi	15
4.3 Mobiilimainonta ja sähköpostimainonta	15
4.4 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi	16
4.5 Yrityksen kotisivut ja verkkokauppa	17
4.6 Kumppanuusmarkkinointi	18
4.7 Suunnittelu, seuranta ja kyselytutkimukset	18
4.8 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja uhat	18
5 Digitaalisen markkinoinnin nykytilan selvitystyö PK-sektorin yrityksissä	19
5.1 Selvitystyö	19
5.2 Yhteenveto digitaalisen markkinoinnin nykytilan selvitystyöstä PK-sektorilla	20
6 Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen PK-sektorilla	21
6.1 Ulkoistaminen	21
6.2 Digitaalisen markkinoinnin ostaminen asiantuntijayrityksiltä	22

6.3 Verkot ja palvelun ostaminen yhteisesti	22
7 Lopuksi	23
7.1 Selvitystyö ja tulokset	23
7.2 Opas	24
7.3 Pohdinta ja kehitysehdotukset	24
Lähteet	25
Liitteet	
Liite Opas PK-yritysten digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi	

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Työni aiheena on digitaalinen markkinointi. Paneudun työssäni digitaaliseen markkinointiin PK-sektorin yrityksissä. Selvitän, mitä digitaalinen markkinointi on ja miten asiantuntijoiden mielestä digitaalista markkinointia tulisi tehdä tuloksekkaasti. Lisäksi haluan tietää, mikä on digitaalisen markkinoinnin nykytila PK-sektorin yrityksissä. Olen tehnyt selvitystyön digitaalisen markkinoinnin nykytilasta Suomessa käyttäen internetiä, ammattikirjallisuutta ja asiantuntija-artikkeleita. Selvitystyöni on vain suuntaa-antava ja asiaa olisikin hyvä tutkia tarkemmin, koska digitaalisen markkinoinnin merkitys on suuresti kasvanut Suomessa ja maailmalla.

Törmäämme digitaalisuuteen jatkuvasti jokapäiväisessä elämässä. Työni aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska ihmisten lisääntyneen internetin käytön myötä digitaalinen markkinointi on tullut jäädäkseen yritysten yhtenä välineenä kohdata asiakas. Ihmiset muodostavat yhteisöllistä toimintaa myös internetissä. Internet antaa mahdollisuuden vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen asiakkaan kanssa. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys saa hyvät välineet viestinsä kohdentamiseen, seurantaan ja analysointiin. Digitaalisen markkinoinnin tekeminen ei ole kovin vaikeata yrityksissä, mutta vaatii hyvin tehtynä ammattitaitoa ja aikaa.

Käsittelin työssäni myös digitaalisen markkinoinnin asiantuntijapalveluiden tarjonnan tarvetta ja mahdollisuuksia PK-sektorilla. Olen koonnut joitakin liikeideoita, joiden avulla pienempikin yritys voi saada yhdessä muiden kanssa parempaa verkkonäkyvyyttä.

1.2 Työskentelytapa ja rajaukset

Selvittäessäni, miten toteuttaa digitaalista markkinointia tehokkaasti, käytin selvitystyössä apuna digitaalisen markkinoinnin ammattikirjallisuutta. En paneudu digitaalisen markkinoinnin tekniikan yksityiskohtiin, vaan käsittelen aihetta yleisellä tasolla markkinoinnin näkökulmasta pyrkien antamaan digitaalista markkinointia aloittavalle selkeän käsityksen, miten tulee toimia niin, että digitaalinen markkinointi olisi mahdollisimman tuloksellista.

Tuon työssäni esille myös asiantuntijapalveluiden tarjonnan tarpeen PK-sektorin yritykselle nykypäivänä. Tarvetta selvittelin hakemalla internetistä ja kirjallisuudesta asiantuntija-artikkeleita ja tutkimustuloksia. Tuon työssäni esille myös joitakin vaihtoehtoja ostaa digitaalisen markkinoinnin palveluja. Opinnäytetyöni aihealue on laaja, joten keskityn antamaan vain yleiskuvan digitaalisesta markkinoinnista.

1.3 Tavoitteet

Työni tavoitteena oli luoda opas tuloksekkaan digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen samalla kuitenkin unohtamatta, että joskus on järkevämpää ostaa palvelu eli ulkoistaa digitaalinen markkinointi. Opas ei ole kattava opus digitaalista markkinointia aloittavalle, mutta antaa tietoa markkinoinnin aloittamiseen internetissä. Opas perustuu alan asiantuntijakirjallisuuteen. Uskon oppaastani olevan hyötyä asiasta kiinnostuneille. Oppaan käsittelemät asiakokonaisuudet ovat isoja. Opas ei paneudu kaikkeen kovin syvällisesti, vaan antaa yleiskuvan asiasta.

Työni tuloksissa tuon esille myös mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin asiantuntijayrityksille. Esitän joitakin mahdollisuuksia, joiden avulla pienempikin yritys, jolla on resurssipula (aika, raha, asiantuntijuus) voi aloittaa digitaalisen markkinoinnin. Olen myös selvittellyt digitaalisen markkinoinnin nykytilaa yrityksissä ja tullut siihen tulokseen, että parantamisen varaa on. Selvittelytyöni ei täytä tieteellisiä vaatimuksia, joten sillä ei ole siinä mielessä arvoa. Asiaa olisi syytä tutkia tarkemmin.

2 Asiantuntijayritys ja PK-sektori

2.1 Asiantuntijayritys ja B-to-B ja B-to-C -yrityksen piirteet

Asiantuntijapalveluista käytetään yleisesti nimitystä konsultointi. Asiantuntijapalveluita on monenlaisia aina teknisestä asiantuntijuudesta liikejohdon konsultointiin talousasioissa. (Yritysten kehittämispalvelut:Konsultointi 2015.) Edellä mainitusta työ- ja elinkeinoministeriön alaisesta sivustosta PK-yrittäjä saa lisätietoja ja apua yrityksen kehittämiseen. Samalla sivustolla puhutaan konsultointiavun saamisesta yrityksen kehittämissuunnitelmiin.

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijapalvelun tarjonnassa yrityksille puhutaan yritysten välisestä kaupankäynnistä. Tällöin käytetään usein asiasta merkintää B-to-B (Business to Business) eli yritykseltä toiselle tarjottavaa palvelua. B-to-C (Business to Consumers) on yritykseltä kuluttajalle tarjottavaa palvelua. (Sipilä 2008, 111.)

2.2 PK-yrityksen käsite

Koska Suomen yrityksistä merkittävä osa on pieniä yrityksiä ja siellä tapahtuu merkittävää kasvua, myös pienten yritysten on tärkeätä hyödyntää internetin suomia mahdollisuuksia. Digitaalinen markkinointi ei ole vain isojen kansainvälisten yritysten väline, vaan se antaa mahdollisuuksia pienillekin yrityksille tehdä jatkuvaa mainontaa pienillä kustannuksilla ja tavoittaa asiakkaat tehokkaasti. Digitaalinen markkinointi voidaan sovitaa pienemmänkin yrityksen tarpeisiin ja välinettä voidaan kohdentaa rajatulle alueelle. (Juslen 2009, 98-100.) Internet näkyy globaalisti, joten myös pieni yritys voi hyödyntää edullisesti ja helpommin näkyvyyttään kauempanakin oleviin asiakkaisiin (Juslen 2009, 33).

enintään 250 työntekijää	liikevaihtoa enimmillään 50 miljoonaa	taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa
--------------------------	---------------------------------------	---

PK -sektorin yritys

enintään 50 työntekijää	liikevaihto enintään 10 miljoonaa	Taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa
-------------------------	-----------------------------------	---

Pienyritys (Yrityksen tulee olla riippumaton. Määritelmä alla.)

Kuvio 1. PK-sektorin yritys ja pienyritys. (Tilastokeskus)

Riippumattomia yrityksiä ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus)

Alle 10 työntekijän yritykset ovat mikroyrityksiä ja yli 250 henkilöä työllistävät yritykset ovat suuryrityksiä. Yrityksistä alle 10 työntekijän yrityksiä on 264 435 eli 93,4 prosenttia. Pienyrityksiä on 15 675 (5,5 %), keskisuuria 2 592 (0,9 %) ja suuryrityksiä 588 (0,2 %). (Yrittäjät 2015)

Tilastojen mukaan vuonna 2013 Suomen yrityksistä suurin osa (93,4 prosenttia) on mikroyrityksiä ja vain 0,2% yrityksistä on muita kuin PK-yrityksiä eli suuryrityksiä. PK-sektorin yritykset ovat jo yli kymmenen vuotta luoneet suurimman osan työpaikoista. PK-sektori on siis erittäin tärkeä Suomen työllisyyden ja menestymisen kannalta. Työpaikoista suurin osa vuonna 2014 syntyi PK-yrityksiin, joissa työskenteli yli 60 prosenttia työntekijöistä. (PK-yritys hyvä työnantaja 2014)

Työ- ja elinkeinoministeriön katsauksessa todetaan, että Suomen työ- ja elinkeinorakenne on muuttunut. Kasvua tapahtuu eniten pienten yritysten kohdalla. Palveluyritysten merkitys on kasvanut. (Yrityskatsaus 2014.)

”Yritysten 393 miljardin euron liikevaihdosta yli puolet (55 %) syntyy pk-yrityksissä ja PK -sektorin osuus BKT:sta on runsaat 40 prosenttia.” (Yrittäjät 2015)

3 Digitaalinen markkinointi

3.1 Markkinointi

Markkinoinnin avulla yritys edistää tuotteen tai palvelun näkyvyyttä ja haluttavuutta markkinoilla. Markkinointi on suunnittelua, seuranta, analysointia, myyntitoimenpiteitä ja viestintään liittyviä toimenpiteitä. Markkinointiviestintä on mainontaa, tiedotus- ja suhdetoimintaa, myynninedistämistä ja myyntityötä. Nykyaikainen markkinointi lähtee liikkeelle asiakaskeksyydestä. Markkinoinnin avustuksella tuotteesta luodaan yrityksen kohderyhmälle haluttu tuote. (Sipilä 2008, 9-12.)

Antti Leino kirjassaan *Dialogin aika* toteaa markkinoinnin olevan ihmisten tarpeiden määrittelyä ja näihin tarpeisiin kannattavalla tavalla vastaamista. Markkinoinnin keinoin haetaan tapa, jonka avulla voidaan luoda yrityksen kannalta kannattavalla tavalla lisäarvoa asiakkaalle. (Leino 2010, 15.)

Markkinointi on toiminto, jonka avulla luodaan mahdollisuuksia asiakkaan tavoittamisesta sitouttamiseen, lisämyyntiin ja suostutteluun. Nykypäivänä markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa. (Sipilä 2008, 9.) Markkinoinnista päättää yrityksen johto ja johdon valitsevat henkilöt, mutta sovitun markkinointistrategian pitäisi näkyä koko henkilökunnan toiminnassa. Markkinoinnin ja myynnin pitää puhalttaa yhteen hiileen. Markkinointia suunnittelevien tulee tulla tietoisiksi, mitä myyntikentällä tapahtuu.

Fyysinen tuote ja palvelu nähdään markkinoinnissa samalla tavoin. Palvelu nähdään markkinoinnissa aineettomana tuotteena, jota tarjoamme asiakkaallemme. Työssäni käytän jatkossa myös palvelusta nimitystä tuote. Yrityksen palvelutarjonnan selkeyttämiseksi asiakkaalle ja myös yrityksen henkilöstölle, palvelu tuotteistetaan. Markkinoinnin keinoin kohderyhmälle etsitään sopivan näköinen palvelukokonaisuus.

3.2 Digitaalisuus

Digitaalisuus on kaikkea sitä sähköistä toimintaa, jonka avulla siirretään dataa. Digitaalisuutta ovat tietokoneet, digitaaliset kamerat, digitaalinen televisio yms. Digitaalinen markkinointi on kaikki se markkinointi, jota käytetään internetissä. Nykyaikainen digitaalinen markkinointi tulee nähdä osana koko yrityksen markkinointia.

Antti Leino toteaa, että tutkimusten mukaan digitaalisuus on tullut jäädäkseen ja meidän on toimittava sen mukaisesti. Asiakkaat itse toimivat verkossa ja ovat osa sen toimintaa. Yhteisöllisyys ja palvelu ovat tänä päivänä myös verkossa. Ihmiset muokkaavat internetin yhteisöjä ja palvelua. Digitaalista markkinointia tekevän on nähtävä internetin mahdollisuudet ja ihmisten toiminta internetissä. (Leino 2010, 329.)

Digitaalinen markkinointi antaa myös pienemmille yritykselle mahdollisuuden toimia globaaleilla markkinoilla, koska internetin avulla he saavat näkyvyyttä globaalisti. Toisaalta internet luo myös paineita, koska kaikki ovat siellä. (Jari Juslen 2009,16.) Ihmiset ovat löytäneet internetin vuorovaikutteisen maailman ja tämä antaa yrityksille uusia mahdollisuuksia tulla esille markkinoilla. Muiden medioiden merkitys on vähenemässä markkinoinnissa ja siksi digitaalinen markkinointiosaaminen käy yhä tärkeämmäksi.

Suurin osa suomalaisista käyttää internetiä päivittäin. Mainontaa on paljon ja ihmisillä on medialukutaitoa. Internet luo siis hyvät mahdollisuudet kohdata asiakas. Nykyaajan mainonta on tehtävä asiakaslähtöisesti. Internet antaa hyvät mahdollisuudet seurata asiakkaan toimia verkossa ja kohdentaa mainonta asiakkaan mieltymyksiä huomioon ottaen. (Sipilä 2008,134-136.)

Digitaalisuus on muuttanut ja tulee muuttamaan yritysten toimintaa. Digitaalisuus on nykyisin läsnä kaikessa yrityksen toiminnassa. Digitaalinen markkinointi on tullut jäädäkseen. Älypuhelimet ovat osaltaan vielä lisänneet internetin käyttöä. Älypuhelimet on

hyvä huomioida tehtäessä digitaalista markkinointia. Internetin ja yleensä tietokoneen käyttö on suurimmalle osalle ihmisistä helppoa. Älypuhelimet vaativat omanlaisensa näkyvyyden suunnittelua. (Leino 2010, 7-15.)

Vuonna 2014 suurin osa suomalaisista, peräti 86 prosenttia käytti internetiä, 64 prosenttia monta kertaa päivässä ja jopa puolet seuraa yhteisöpalvelujakin, joten tästä voimme päätellä asiakkaiden kohtaamisen verkossa olevan todennäköistä. Tutkimus osoittaa digitaalisen markkinoinnin olevan mahdollisuus kohdata asiakas. Internet tarjoaa hyvät mahdollisuudet kohdennettuun markkinointiin ja seurantaan. Lisäksi se on nopea ja vuorovaikutteinen media. (Tilastokeskus 2014)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat 4P-mallin mukaan: Product (tuote), Price (hintaa), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä). Kilpailukeinojen kehittäjä on Jerome E. McCarthy. Kilpailukeinoin on vielä lisätty People (henkilökunta), Process (palvelusten tuotantoprosessi) ja Physical environment (palveluympäristö). Näin syntyi Markkinoinnin 4P-malli ja 7P-malli (Taloussanakirja)

Kilpailutilanteensa edistämiseksi markkinoija tekee valintoja 7P-mallin keinovalikoimasta, valitsemalla itselleen sopivimmat keinot, joissa haluaa olla erityisen vahva. Lauri Sipilä käsittelee kirjassaan laajasti markkinoinnin kilpailukeinoja. Hänen mukaansa valittu strategia ja valittujen keinojen arvostus määrittävät toimintatavan. (Sipilä 2008, 131-211.)

Tuote on markkinoinnin asiantuntijapalveluita tarjottaessa tieto ja taito, jonka avulla ratkaistaan asiakkaan ongelma. Markkinointi on mukana tuotekehityksessä esimerkiksi tutkimalla ja analysoimalla asiakkaan tarpeita ja kehittämällä tuotetta kohderyhmälle sopivaksi.

Internetissä voidaan kertoa tuotteesta ja kehittää tuotteen tai yrityksen brändiä. Asiakkaalle tuote voi tulla tutuksi digitaalisin keinoin vaikkapa internetin verkkokaupassa. Hän voi esimerkiksi ostaa tuotteen verkkokaupasta ja jopa käyttää tuotteen verkossa, esimerkiksi ostamalla ja kuuntelemalla musiikkia internetin kautta. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-21.)

Markkinoinnissa tuote nähdään fyysisenä tuotteena tai aineettoman tuotteena. Aineettomia tuotteita voivat olla palvelut, ohjelmistot tai henkilöön liittyvät. Tuote voidaan nähdä kaikkena sellaisena, mitä ihmiset voivat kuluttaa tarpeidensa täyttämiseksi. Tuotteella voidaan nähdä olevan elinkaari tuotteen lanseerauksesta myynnin loppumiseen. (Sipilä 2008, 181-189.)

Hinta voidaan valita kilpailukeinoksi markkinoitaessa tuotetta. Myymällä halvemmalla kuin muut lisäävät myyntiä. Hintaan vaikuttaa myös asiakkaan mielikuva tuotteesta ja yrityksestä. Hintaan vaikuttavat muut kilpailijat ja saatavuus sekä yrityksen omat mahdollisuudet vaikuttaa tuotteesta saatavaan katteeseen. Voidaan ajatella digitaalisuuden laskevan tuotteen hintaa, koska kustannukset tuotteen tarjonnan, saatavuuden ja jopa käytön osalta laskevat. Tuotteen hintaan vaikuttaa myös tuotteen arvostus markkinoilla. (Sipilä 2008, 200-203.)

Hinnan laskusta markkinoilla on esimerkkinä verkkokirja tai musiikki, jonka asiakas löytää digitaalisen mainonnan avulla ja ostaa verkkokaupasta käyttäen sen netissä. Samaiseen palveluun voi sisältyä myös mahdollisuuksia kysyä verkkokirjan tekijältä asiasta tai saada muita lisäpalveluja. Jälkimarkkinointi helpottuu ja asiakkaan sitouttaminen helpottuu. Musiikin kuuntelu verkossa on paljon halvempaa asiakkaalle ja on vähentänyt musiikin ostamista kivijalkaliikkeistä. Verkkokauppa vähentää kivijalkamyymälöiden ja henkilökunnan tarvetta, mikä taas laskee kustannuksia. Verkkomainonta voi olla myös kustannuksiltaan halvempaa kuin muu perinteinen mainonta.

Jakelu kertoo, miten asiakas saa tuotteen. Asiakkaalle on etua, jos tuotteen hakeminen, käyttö ja ajankohta ovat hänelle sopivia. Digitaalisen tarjonnan esimerkkinä asiakas voi itse valita ajankohdan, milloin hän lukee verkkokirjaa, ja palvelun hän saa kotona tietokoneen avulla. Digitaalisuus siis tekee saatavuuden helpoksi.. (Isokangas & Vassinen 2010, 23-24.)

Verkkokauppa on muuttanut tuotteen jakelutapaa asiakkaalle. Nykyään useat yritykset, joilla on kivijalkaliike, ovat perustaneet verkkokaupan, josta asiakkaat voivat ostaa tuotteen. (Sipilä 2008, 197-200.) Kun tuote myydään asiakkaalle verkossa, ei tarvita fyysisistä varastoa tai myymälää.

Henkilökunta on tärkeä osa tuotteesta saatavaa mielikuvaa. Nykyisin markkinointi nähdään asiakaslähtöisesti. Henkilökunnan toiminta nähdään osana tuotteesta tai pal-

velusta saatavaa mielikuvaa. Digitaalisuus on osin poistanut henkilökunnan tarvetta. Toisaalta henkilökunnan puuttuminen aiheuttaa osalle ihmisistä vaikeuksia käyttää palvelua tai he kokevat epämiellyttävänä henkilökohtaisen palvelun puutteen, koska he eivät ole tottuneita käyttämään tietokonetta. Sivusto tietokoneella on voitu myös tehdä vaikeaselkoiseksi.

Internet on yhteisöllinen väline, joka antaa mahdollisuuden aitoon vuorovaikutukseen ja se tapahtuu reaaliajassa, sanoo Juslen (Juslen 2009, 59.) Yritys voi olla mukana sosiaalisessa mediassa ja sivustojen kautta vaikuttaa asiakkaisiin. Yrityksen henkilöstö voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaaseen myös esimerkiksi chattailemalla.

Palvelun tuotantoprosessi on nykyään usein osittain siirtynyt verkkoon. Asiakas tekee verkossa paljon siitä, mitä tapahtui ennen myyjän toimesta. Hän valitsee itsenäisesti tuotteen ja lisäpalvelut sekä täyttää tilaukseen tarvittavat lisätiedot. Asiakas hoitaa myös laskutusta itsenäisesti maksamalla tuotteen verkkopankin kautta. (Leino 2010, 14.)

Palveluympäristönä voi toimia myös verkkoympäristö. Internet on auki 24 tuntia eli palvelua voi käyttää aina halutessaan. Internet voi olla lähes aina mukana älypuheli-
men tai tabletin muodossa. Perinteisesti konsultointiapua antava henkilö on vierailut henkilökohtaisesti yrityksessä, mutta nykYTEKNIikka vähentää tarvetta olla fyysisesti paikalla, koska osa palveluista voidaan antaa digitaalisessa muodossa. (Juslen 2009, 30-33.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii eri sidosryhmille pyrkien tuomaan esille kulloinkin halutun sanoman (Sipilä 2008, 131). Markkinointiviestinnän avulla asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan niin, että hän hankkisi tuotteen ja sitoutuisi asiakkaaksi sekä suosittelisi tuotetta muillekin. Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, tiedotus- ja suhdetoiminnan, myynninedistämisen ja myyntityön. Esimerkiksi verkkokirjan ostajaa voidaan lähestyä mainosten avulla netissä. Hänet pyritään johdattelemaan mainosten ja sisällön avulla verkkokauppaan ja tekemään oston. Usein hänet pyritään myös sitouttamaan (kanta-asiakkaaksi ryhtyminen) ja suosittelemaan tuotetta muillekin. Markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut, koska muiden kilpailukeinojen käyttö ei enää aina tuota tulosta. (Isokangas & Vassinen 2010, 24-25.)

3.4. Asiakslähtöisyys ja sisältömarkkinointi

3.4.1 Asiakslähtöisyys

Tämän päivän markkinointi on asiakslähtöistä, se lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista. Halutaan olla tietoisia siitä, mitä asiakas todella haluaa ja miten. Halutaan tietää, miten asiakas toimii ja miten voidaan parhaiten vastata asiakkaan tarpeisiin. Halutaan yhdessä asiakkaan kanssa tehdä parempi tuote ja parempi tapa tarjota se asiakkaalle. Voidaankin sanoa asiakkaan vaikuttavan sekä tuotteen sisältöön että tuotteen tarjoamistapaan. Jotta voimme olla asiakslähtöisiä, pitää meidän olla tietoisia kohderyhmän haluista ja toiminnasta. Digitaalinen toiminta on dataa ja data on tietoa, jota voidaan seurata ja tutkia. Data ei useimmiten häviä mihinkään. Sitä pitää osata varastoida ja analysoida, koska ihmiset käyttävät internetiä päivittäin, digitaalinen markkinointi antaa mahdollisuuden tutkia, suunnitella ja vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin sekä sitouttamiseen asiakkaaksi. (Sipilä. 2008, 9–10.)

Markkinointistrategian pitää tukea yrityksen kokonaistavoitetta, asiakastarpeita, asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja ostajapersoonien tunnistamista. Kaikkea asiakkuuden hoidosta ja sen vaiheista selvitellään. Markkinointistrategian pitää huomioida myös yrityksen brändi ja brändi on muutakin kuin sanoja, se on vuorovaikutusta ja sitoutumista. (Juslen 2009, 143-144.) Kampanjasuunnittelu digitaalisessa markkinoinnissa on perustaltaan samankaltaista kuin muukin kampanjasuunnittelu. Ensin on ratkaistava, mitä tehdään, tavoitteet ja kohderyhmä. Lopuksi tulee seuranta ja analysoidaan onnistuminen. (Leino 2009, 44-51.)

3.4.2 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi on tänä päivänä tärkeätä. Tämän päivän asiakas osaa olla vaativainen ja tiedonjanoinen. Hänellä on jo tietoa ja hän osaa helposti hakea tarvitsemaansa tietoa. Sisältömarkkinointi tarkoittaa useimmiten ilmaisen tiedon jakamista kohderyhmälle esimerkiksi blogin, kotisivujen tai Facebookin avulla. Oikeanlainen sisältö on tärkeätä, jotta siitä olisi ensin hyötyä asiakkaalle ja sitä kautta myös yritykselle. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

Sisältöstrategian pitää perustua markkinointistrategiaan. Sisältöstrategiaa tehtäessä on otettava huomioon useita seikkoja. Ketkä ovat asiakkaat, joihin markkinointi kohdiste-

taan? Miten heidät saadaan kiinnostumaan ja toimimaan? Mitä asiakkaan ongelmia ratkaistaan? Mitkä ovat ostoprosessin vaiheisiin tarvittavat sisällöt? Mistä tavoittaa kohderyhmän ja miten kohderyhmä löytää sisältöä internetissä? Lisäksi sisällön tulee olla kohderyhmälle sopivaa. Internetissä on paljon sisältöä ja sinne tullaan usein viihtymään, joten sisällön pitää oikeasti kiinnostaa kohderyhmää. (Juslen 2009, 278-279.)

Usein yritysten verkkosisältö ei vaikuta asiakkaaseen toivotulla tavalla. Asiakkaita ei saada laskeutumisvivujen kautta ostamaan tuotetta. Tarvitaan verkkostrategia, jonka avulla asiakas johdatellaan toivottuun lopputulokseen eli ostamaan, sitoutumaan ja suosittelemaan. Koska internetissä on paljon sisältöä, kohderyhmä pitää saada kiinnostumaan yrityksestä verkossa. (Tanni & Keronen, 2013.)

Jari Juslen sanoo kirjassaan, että internet mullistaa markkinoinnin ja että uudet mahdollisuudet pitää hyödyntää. Sisältöstrategian osat ovat tietoisuus, tunteminen, harkinta, ostopäätös, tyytyväisyys, uskollisuus ja suosittelu. (Juslen 2009, 149.)

Taulukossa selvitetään, miten sisältöstrategian osat voivat edetä:

• Tietoisuus	Esim. Sosiaalisen median ja verkkomainonnan avulla
• Tunteminen	Esim. Asiakas saapuu kotisivulle verkkokauppaan
• Harkinta	Esim. Asiakas tutkii asiaa yrityksen sivuilla
• Ostopäätös	Esim. Asiakas ostaa tuotteen verkkokaupasta
• Tyytyväisyys	Esim. Asiakasta on nyt helpompi lähestyä verkossa
• Uskollisuus	Esim. Kanta-asiakas: lähetetään sähköpostia yms.
• Suosittelu	Esim. Asiakas suosittelee verkossa yms.

Sisältöstrategian osat kertovat ihmisen omaksumisprosessin vaiheista. Kaavan avulla voidaan siis esittää, miten asiakkaan ostoprosessi etenee kohti asiakkuutta. Esitän alla, miten digitaalisuus voi olla avuksi prosessin etenemisessä. Puhutaan asiakkuuden vaiheista eli asiakkuuden elinkaaresta.

Tietoisuus

Asiakkaan huomio herätetään jollakin tavoin netissä, esimerkiksi mainos on sijoitettu sivulle, jota hänen odotetaan käyttävän. Tällöin puhutaan laskeutumisvivusta. Välineitä, joilla asiakkaan huomio voidaan saavuttaa, ovat verkkomainonta, sosiaalinen media, mobiili markkinointi (älypuhelin), sähköposti, kotisivut, blogi, YouTube, mainospelit, verkkokauppa, kotisivun hakusanat yms.

Tunteminen

Asiakas on huomannut sivustolla esim. mainoksen, linkin, kyselyn, pelin ja hän toimii halutusti, esimerkiksi klikkaa haluttua painiketta saapuakseen yrityksen verkkokauppaan tai kotisivulle. Myös oikea hakusana voi tuoda tulevan mahdollisen asiakkaan sivustolle.

Harkinta

Asiakas haluaa tietoa tuotteesta vertaillakseen tuotteita tehdäkseen ostopäätöksen. Asiakas on saapunut laskeutumissivun kautta esimerkiksi verkkokauppaan tai yrityksen kotisivulle. Mainos on voinut myös johtaa asiakkaan suuntautumaan kivijalkamyymälään yms.

Ostopäätös

Asiakas on valmis ostamaan tuotteen ja ryhtyy tarvittaviin toimenpiteisiin. Asiakas ostaa tuotteen verkkokaupasta, kivijalkamyymälästä tai tekee tilauksen sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Verkkokauppa-asiakas voi myös käyttää tuotteen netissä: verkkokirja, pelit, videoneuvottelu tai webinaari. Webinaari on videoitu netissä tapahtuva koulutus, jota asiakas voi seurata itselleen sopivana ajankohtana ja lähettää sähköpostilla kysymyksiä välittömästi esityksen aikana. Videoneuvottelua voidaan hyödyntää annettaessa asiantuntijapalveluita asiakkaalle. Nettiin voidaan tehdä alustoja oppimisympäristölle, tehtäväkysymyksiä yms. Asiakas voidaan sisältömarkkinoinnin keinoin sitouttaa toimintaan, ennen kuin hän on varsinaisesti ostanut tuotteen. Toiminta on tapahtunut ennen varsinaista ostotapahtumaa asiakkaan seuratessa ilmaista sisältöä tai kirjautuessa kanta-asiakkaaksi verkkokaupassa. Asiakkaan annetaan esimerkiksi kuunnella lyhyitä pätkiä musiikkia ja näin asiakas ehkä saadaan ostamaan.

Tyytyväisyys

Asiakas on ostamaansa tyytyväinen ja pyrkimyksenä on pitää hänet asiakkaana esim. kanta-asiakuuden ja yhteydenpidon avulla. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi lähettää asiakkaan suostumuksella sähköpostia ja myös kohdentaa mainontaa digitaalisin keinoin. Asiakaspalautetta voidaan kerätä internetin avulla.

Uskollisuus

Tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan asiakasta ostamaan tuotteita. Pidetään asiakkaaseen yhteyttä. Pidetään asiakasrekisteriä ja lähetetään sopivina ajankohtina sähköpostia asiakkaalle. Uskolliselle asiakkaalle voidaan tarjota kanta-asiakasetuja.

Suosittelu

Asiakasta rohkaistaan eri keinoin suosittelemaan yrityksen tuotteita muille mahdollisille asiakkaille. Esimerkiksi asiakkaalle tarjotusta matkasta voi saada alennusta useamman henkilön ollessa mukana matkalla. Asiakas voi suositella yritystä internetissä tai muualla. On tärkeätä löytää kohderyhmästä oikeat henkilöt, jotka vaikuttavat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen.

3.4.3 AIDA ja FIGA -kaavan ero sisältömarkkinoinnissa

FIGA-kaavan ero AIDA-kaavaan verrattuna on, että se tekee hyvin tarkan kohdennuksen oikeaan pieneen kohderyhmään (avainhenkilöt) ja tätä kautta kohderyhmän kokoa kasvatetaan. Mainonta yleensäkin kohdennetaan, mutta vastaanottajista vain osa on oikeata kohderyhmää. Digitaalinen markkinointi on hyvin tarkkaan kohdennettavissa. Internet pursuaa sisältöä ja kaikenlaista mainontaa, siksi oikea sisältö ja oikein kohdennettuna on tärkeätä ja internetin yhteisöllisyyden avulla avainryhmä kasvattaa tuotetietoisuutta asiakaskunnassa. (Tanni & Keronen 2013, 116-120.)

3.5 Segmentointi

Segmentoinnin avulla haetaan yrityksen tuotteelle kohderyhmä. Tutkitaan, ketkä ovat asiakkaita, miten heidät tavoittaa ja miten he toimivat markkinoilla. Segmentointi auttaa tekemään tuotteesta asiakkaille mielenkiintoisen, koska opitaan tuntemaan asiakkaiden tarpeet. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tutkia kohderyhmiä (segmenttejä), tehdä seuranta ja kohdentaa mainontaa asiakassegmentille tehokkaasti. Kohderyhmän seurannassa voidaan huomioida uudet kävijät, palaavat kävijät, maantieteellinen jaottelu ja hakusanat, joiden avulla sivustoille päädytään. Web-analytiikan analyysien avulla segmentointi on yrityksen kohderyhmän tunnistamista ja käyttäytymisen selvittelyä. Web-analytiikka on kävijöiden toiminnan analyysi, jonka avulla saadaan tietoa toimiiko ostoprosessi, mitä sisältöä haetaan ja osataanko hakea eli onko sivusto helppokäyttöinen kohderyhmälle, mistä kiinnostuneet tulevat ja keitä potentiaalisia asiakkaita

ja kilpailijoita sivulla käy. On tärkeätä käyttää web-analytiikan analyyssejä, jotta sivusto vaikuttaisi asiakkaaseen halutulla tavalla. (Leino 2010, 227-230.)

3.6 Tuotteistaminen

Tuote kehitetään asiakkaalle sopivaksi tuotteistamisen avulla. Näin asiakkaan on helpompi tunnistaa, mitä hän saa ja mihin hintaan. Jorma Sipilän mukaan asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen helpottaa markkinointia ja selkeyttää tarjontaa asiakkaalle. Asiakkaan on helpompi tunnistaa tuote ja sen ominaisuudet internetissä, jos tuote on hyvin tuotteistettu, etenkin kun asiakkaalla ei ole henkilökohtaista fyysistä kontaktia myyjään. Esimerkkinä yrityksen eduista tuotteistamisessa on myös asiantuntijoiden työn helpottuminen, koska työ on suunnitelmallista ja kaikkea ei tarvitse tehdä uusiksi joka kerta. Digitaalisuutta ajateltaessa kerran tehty data on todennäköisesti helposti uudelleen käyttöön otettavissa ja muokattavissa. (Sipilä 1995, 12.)

Tuotteistamisen avulla saadaan kohderyhmälle sopivia tuotteita. Digitaalisen markkinoinnin keinojen avulla voidaan tutkia, miten hyvin tuote sopii kohderyhmälle. Kerätyn aineiston pohjalta voidaan kehittää tuotetta kohderyhmälle sopivaksi. Ihmisten mieltymykset muuttuvat ja kilpailijoiden tuotteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

3.7 Yrityksen brändi

Yrityksen on usein hyvä jotenkin erottua ja löytää itselleen omanlaisensa persoona. Tämä mielikuva auttaa kohderyhmää tunnistamaan yrityksen ja herättämään luottamusta sekä ostohaluja. Yrityksen brändi määrittää tarkoittavan kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. (Isokangas & Vassinen 2010, 30-37.)

Usein, mutta ei aina, brändi on osa yrityksen tuotteesta saatavaa mielikuvaa. Brändi-mielikuvan muodostamiseen asiakkaan mielessä voidaan vaikuttaa myös digitaalisen markkinoinnin keinoin. Voimme vaikuttaa mainostamalla verkossa, olemalla mukana sosiaalisessa mediassa ja oman verkkosivun tai verkkokaupan kautta. Seurantatyökalujen ja analyysien avulla voidaan kehittää brändi-mielikuvan syntymistä kohderyhmälle. On tärkeätä tietää, missä ja miten asiakkaamme toimivat digitaalisessa ympäristössä. On ymmärrettävää, miten asiakkaat haluavat meidät kohdata, missä jakelu- ja viestintäkanavassa ja miten. (Leino 2010, 27.)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan seurata päivittäin, sitä kuka hän on, mistä ja koska hän saapuu verkkokauppaan ja miten hän toimii verkkokaupassa. Verkkokaupan sivun sisältöä ja sivuston hakusanoja voidaan muuttaa, jos huomataan, etteivät asiakkaat toimi halutulla tavalla.

4 Digitaalisen markkinoinnin välineet

4.1 Digitaalinen mainos

Digitaalinen mainos voi olla staattinen mainoskuva eli banneri, displaymainos, animoitu, videospotti, äänispiikki, tekstilinkkimainos, tekstitiikeri, aukeava kulma, avautuva pikkuikkuna, sisällön päälle ilmestyvä graafinen elementti tai näiden kaikkien yhdistelmä. (Leino 2010, 36.)

Digitaalinen mainos voi sijaita esimerkiksi bannereina valitussa sosiaalisessa mediassa tai muissa paikoissa netissä, jossa kohderyhmän asiakkaan oletetaan käyvän. Mainos sisältää usein klikattavan mainoselementin, jonka avulla asiakas siirtyy esimerkiksi verkkokauppaan. Bannerimainontaa myyvät erityiset siihen erikostuneet välittäjät ja mediatalot. (Juslen 2009, 239-240.)

Verkkomainoksen tulee olla hyvin suunniteltu. Verkkomainonnan tulee herättää näkiänsä mielenkiinto. Sisällön esitystavan ja annettavan tiedon pitää olla tehty siten, että kohderyhmä saadaan kiinnostumaan. Ihmiset viettävät aikaansa verkossa ja sisältöä on paljon, joten on tärkeää vedota tunteisiin ja kaikkeen muuhun, millä netissä oleva henkilö saadaan kiinnostumaan. (Leino 2010,36-40.)

Digitaalinen mainos voidaan kohdentaa ajallisesti ja maantieteellisesti. Se sopii usein hyvin asiakkaan houkuttelemiseen yrityksen kotisivulle, verkkokauppaan tai kivijalkamyymälään. Hakukonemainos maksetaan yleensä kilkkausten määrästä. Mainosten näyttöjen määrä voidaan sopia ennalta.

Mainontaa voidaan seurata käyttämällä Google Analytics -seurantatyökalua. Osoite on google.com/analytics. Tämän seurantatyökalun avulla saadaan tärkeätä tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja analysoinnin jälkeen saatua tietoa voidaan hyödyntää tulevassa markkinoinnissa. Kampanjan seurannassa tulisi huomioida kävijämäärät, asiat

jotka kiinnostavat, mistä ihmiset tulivat ja löysivätkö he perille hakukoneen avulla. (Leino 2010, 50.)

Spotti on mainosvideo, joka on tehty internettiin. Spotti voidaan esittää myös YouTubeissa ja Facebook-profiilissa yms. Lisäksi on over the page, joka ilmestyy muun sisällön päälle. Peel-down-kulma lymyää varsinaisen sisällön alla. Roadblog on koko sivun haltuunotto. Tekstilinkki sijaitsee muun sisällön keskellä ja sitä klikkaamalla siirtyy mainostajan haluamalle sivulle. Digitaalisen mainonnan kuvaus on Antti Leinon mukaan (Leino 2010, 103.)

4.2 Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi

Hakusanamainonnassa ostetaan Googlelta hakukoneen avulla sopivia avainsanoja, joiden avulla asiakkaan odotetaan tulevan sivulle. Sanojen käytöstä maksetaan klikkausten muodossa ja sanojen hinta määräytyy huutokauppaperiaatteella. Sanat harkitaan sen mukaan, miten asiakkaan oletetaan Googlen avulla hakevan tarpeensa tyydyttämiseksi tuotetta ja miten hänet voitaisiin johdattaa tarjottavan palvelun äärelle. (Leino 2010, 116-117.)

Hakukonemainonnan avulla voidaan nostaa sivun näkyvyyttä Googlessa. Tässä käytetään hyväksi tiettyjä sanoja, joiden avulla uskotaan asiakkaan löytävän sivun. Hakukonemarkkinoinnissa käytetään Google Ad Words -palvelua. Sanoja on tärkeitä käyttää, jotta näkyvyys parantuu. (Leino 2010, 118-122.)

Hakukoneoptimointi antaa työkalut parantaa näkyvyyttä Googlessa. Hakukoneoptimoinnin avulla haetaan hakusanoja, joiden avulla hakukonerobotti löytää sivuston. Optimoinnin avulla haetaan pitkäjänteisesti parasta mahdollista näkyvyyttä sivustolle. (Leino 2010, 235-245.) Hakukoneoptimointi ei tuota aina heti tulosta. Hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteistä oikeiden hakusanojen hakemista ja seuranta.

4.3 Mobiilimainonta ja sähköpostimainonta

Älypuhelimien lisääntyminen lisää internetin käyttöä älypuhelimella ja antaa mahdollisuuden mainostaa tuotteita erityisesti älypuhelimessa. Kännykkä on siitä hyvä väline kohdata asiakas, että se on aina mukana ja se on henkilökohtainen. (Leino 2010, 188-189.) Älypuheliin tulee luoda omat sivunsa.

Sähköpostimainontaan tarvitaan kuluttaja-asiakkaalta lupa. Internetissä voidaan eri keinoin kerätä sähköpostiosoitteita ja muodostaa postituslistoja asiakkaille. Asiakkaan vastatessa kyselyihin, tehdessään ostoksia verkossa yms. asiakkaalta voidaan pyytää mainontaan sähköpostiosoite ja lupa. (Juslen 2009, 257.)

4.4 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi

Monet ihmiset viettävät paljon ja toistuvasti aikaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan on mahdollisuus saada mainoksia. Lisäksi on hyvä olla valitusti mukana sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja vaikuttaa heihin. Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Slideshare, MySpace, Flickr, Delicious, Wikipedia, Blogger, Technorati, Doppler, Instagram, Last.fm, Spotify. Luettelo on jo vanhentunut ja epätäydellinen, mutta kertoo sosiaalisen median laajuudesta. Sosiaaliseen mediaan tulee aika ajoin uusia medioita ja kohderyhmien kiinnostuksen kohteet vaihtuvat. On siis oltava valmis seuraamaan, missä oma asiakas liikkuu. (Leino 2010, 250-335.)

Yrityksen työntekijöillä on läheinen suhde toimialaan ja asiakkaaseen. Niinpä olisi tärkeätä, että yrityksen henkilöstö olisi sosiaalisessa mediassa mukana aktiivisesti, suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti. Koska henkilöstön aika ja joskus jopa taidot eivät riitä osallistumiseen aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, voidaan tarvita ulkopuolista asiantuntija-apua. Toimintaa voidaan suorittaa yhdessä henkilöstön kanssa vuorovaikutuksessa. Tärkeätä on löytää oikeat sosiaaliset mediat, joita asiakkaat seuraavat ja seurata ja osallistua aktiivisesti. Internet tarjoaa mahdollisuuden asiakasdialogiin ja asiakkaan kanssa pystytään olemaan nopeassa vuorovaikutuksessa. (Juslen 2009, 59.)

Yritykset eivät usein osaa rakentaa oikeanlaista sisältöä, jonka avulla tavoittaa kohderyhmä ja johtaa asiakas haluttuun lopputulokseen. Sosiaalisen median käytöltä puuttuu yhteneväinen sisältö. Yrityksellä ei ole sisältöstrategiaa. (Keronen & Tanni 2013, 11.)

Asiantuntijaorganisaation palvelut ovat aineettomia. Asiakkaat ovat tiedonhaluisia. Tarjoamalla asiakasta kiinnostavaa ilmaista tietoa saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen palveluista. Olipa asiakas ostamassa melkein mitä vain, hän haluaa saada tietoa, joka sopii hänelle. Asiakasta voidaan houkutella internetissä erilaisten pelien, kilpailujen yms. avulla. Mielipidekysely on helppo tehdä verkossa.

On tarpeen huomioida kohderyhmälle sopiva aihealue (Juslen 2009, 205-232).

Sosiaalinen media netissä tarjoaa hyvät mahdollisuudet kohdata asiakas ja myös seurata asiakkaan toimintaa siellä. Sosiaaliset mediat on osattava valita kohderyhmän mukaan. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksen tilassa, joten pitää seurata, missä asiakkaat ovat tänä päivänä. (Leino 2010, 255.)

Blogi

Blogin pitäminen kohderyhmälle antaa mahdollisuuden jakaa asiakkaille ilmaista tietoa ja saa heidät kiinnostumaan yrityksen palveluista. Esimerkiksi Blogspot.com ja muihin bloggaus -palveluihin voi kirjautua ja alkaa pitämään blogia. Sivustolta voi tehdä viittauksia vaikka oman yrityksen sivustoille. (Leino 2010, 264.)

Nykyään moni pitää blogia myös yrityksen kotisivulla. Blogi on hyvä ajankohtaisen tiedon jakamisen väline ja antaa yrityksen henkilöstöstä inhimillisen kuvan. Blogia pitäisi tehdä jatkuvasti ja asiakaslähtöisesti. Blogi on parasta sisältömarkkinointia. Blogi viihdyttää lukijaa ja antaa ratkaisun lukijan ongelmiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Facebook

Facebook on hyvä alusta tietyille yrityksille olla esillä. Yrityksen oma Facebook sivu tarvitsee seuraajansa, joten on päätettävä, miten asia hoidetaan. Sivuja tulisi seurata jatkuvasti ja tehdä päivityksiä. Facebook on paikka, jossa yritys voi yhtä lailla saada kehuja kuin myös kielteistä palautetta, ja siihen pitää osata heti oikein reagoida. (Isokangas & Vassinen 2010, 107-111.)

4.5 Yrityksen kotisivut ja verkkokauppa

Yleensä yrityksillä on kotisivut. Kotisivujen päivittäminen on tärkeätä, jotta asiakas saa ajankohtaista tietoa yrityksestä. Päivitetty kotisivu antaa yrityksestä hyvän ja aktiivisen kuvan. Kotisivun ja verkkokaupan sivujen tulisi olla helppokäyttöisiä. Kotisivujen ja verkkokaupan sisältöjen tulisi olla käyttäjälle helposti omaksuttavissa ja mielenkiintoisia kohderyhmälle. Useat yritykset ovat perustaneet myös verkkokaupan ja useilla perinteisillä kivijalkamyymälöillä on tänä päivänä myös verkkokauppa. Verkkokauppa on usein osa yrityksen kotisivuja. Kotisivujen ja verkkokaupan perustamiseen on olemassa useita eri palveluja, jotka löytää myös internetistä. Tänä päivänä kotisivun ja verkko-

kaupan hoitaminen yrityksen sisältä on tehty melko helpoksi, mutta palvelun voi myös ostaa.

4.6 Kumppanuusmarkkinointi (Affiliate Marketing)

Kumppanuusmarkkinoinnissa markkinoija käyttää muita verkkosivustoja, myynti- ja markkinointikanavana eli kumppanina. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys, joka haluaa mainostaa tuotteitaan, laittaa mainoksensa toisen yrityksen sivulle ja maksaa sovitusta tapahtumasta sovitun summan. Esimerkiksi Amazon.com tarjoaa sivuillaan mahdollisuuden yrityksille mainostaa omia tuotteitaan. Näin vähemmän tunnettu yritys voi päästä verkossa paremmin esille. (Leino 2010, 103-108.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa vähemmän tunnettu yritys voi päästä verkossa paremmin esille. Kumppanuusmarkkinoinnissa on tärkeitä valita oikea kumppani ja seurata tuloksia. Näin pienelläkin yrityksellä on mahdollisuuksia päästä tarjoamaan palvelujaan uusille asiakasryhmille, jotka eivät muutoin löytäisi esimerkkisi yrityksen verkkokauppaan. Maantieteellisesti on helpompaa tavoittaa kaukanakin olevia asiakkaita olemalla tunnetun kumppanin sivustolla.

4.7 Suunnittelu, seuranta ja kyselytutkimukset

Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan seurata, ketkä käyvät sivullamme ja miten he toimivat verkossa. Internetin avulla on helppo tehdä kyselytutkimuksia. Yrityksillä ei ole aina aikaa tai ammattitaitoa tehdä seuranta- ja kyselytutkimuksia, jolloin tutkimuksen voi ostaa. Digitaalinen markkinointi tulisi olla osa koko yrityksen markkinointia. Markkinointi tulisi olla suunniteltua ja sen tuloksia pitää mitata ja analysoida. Suunnitteluun, mittaamiseen ja analysointiin tarvitaan aikaa ja ammattitaitoa. Digitaalinen markkinointi luo kuitenkin hyvät mahdollisuudet seurantaan, kohdentamiseen ja analysointiin. (Sipilä 2008, 116-117.)

4.8 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja uhat

Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta toimintaa. Digitaalisuus helpottaa yrityksen ja asiakkaan elämää. Digitaalisuus on käyttäjäystävällistä. Niin laskujen maksu kuin kanssakäyminen muutenkin sujuu helposti ja on arkistoitavissa datana. Digitaalisuus on dialogia. Asiakas ja yritys voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kaikesta jää

aina jälki (data), joka on mitattavissa ja analysoitavissa. Digitaalista markkinointia tehtäessä on tehtävä valintoja, missä ja miten ollaan esillä digitaalisissa medioissa.

Ihmisten yhteisöllisyys netissä on samalla kertaa sekä haaste että mahdollisuus. Yritysten on oltava netissä todella asiakaslähtöisiä ja hyväksyttävä, että asiakas muokkaa yrityksen tapaa toimia. PK-yritykset ovat löytäneet digitaalisen markkinoinnin antamat mahdollisuudet liiketoiminnalleen. (Sipilä 2008, 116-126.)

Digitaalisuus luo myös haasteita. Kaikki ihmiset eivät osaa käyttää tietokonetta. Vanhojen ihmisten ei ole helppoa oppia maksamaan laskujaan tietokoneen avulla. Digitalisointumisen luo haasteita kehittää digitaalinen palvelu kohderyhmälle helppokäyttöiseksi. Esimerkkinä mainitsen verkkokaupan. Onko verkkokaupan käyttö luotu kohderyhmälle helpoksi? Verkkokaupan käyttöä voidaan seurata ja tutkia digitaalisen markkinoinnin keinoin ja näin parantaa palvelua. Hyvin useat yritykset ovat internetissä ja media muutoinkin kohtaa ihmistä kaikkialla. Voidaankin kysyä, miten helppoa on näkyä internetissä. Sanotaan digitaalisen markkinoinnin käytön olevan helppoa tänä päivänä, mutta olisiko kuitenkin usean yrityksen kohdalla tärkeätä ostaa palvelua ulkopuoliselta asiantuntijalta, koska aika ja osaaminen eivät aina riitä yrityksen sisällä.

5 Digitaalisen markkinoinnin nykytilan selvitystyö PK -sektorilla

5.1 Selvitystyö

Selvitystyöni aloitin hakemalla vastauksia kysymykseen, mikä on digitaalisen markkinoinnin nykytila ja onko digitaalisen markkinoinnin asiantuntijapalveluilla olemassa mitään tarvetta PK -sektorin yrityksissä.

Aloitin selvitystyöni tutkimalla valmiita tutkimuksia aiheesta. Vastauksia löysinkin internetin ja kirjallisuuden avulla. Seuraavaksi esitän joitakin löytämiäni asiaa käsitteleviä artikkeleita.

Fonecta ja Kopla Helsinki ovat toteuttaneet maaliskesäkuussa 2015 tutkimuksen, jossa selvitettiin suomalaisyritysten markkinointipäätäjien mielipiteitä digitaalisesta myynnistä ja markkinoinnista sekä digimarkkinoinnin trendeistä. (Toivanen 2015.)

Fonectan tutkimus ei ole tieteellinen julkaisu, mutta on suuntaa-antava tutkimus nykytilasta digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimuksesta voi tehdä johtopäätöksen, jonka

mukaan useilla yrityksillä on jo osaamista digitaalisesta markkinoinnista ja he ovat mukana siinä. Kuitenkin useissa yrityksissä koetaan myös puutteita asiantuntijuudessa. Useat yritykset kokevat ajan puutteen olevan este hyvälle digitaaliselle markkinoinnille. Voidaankin sanoa tutkimuksen perusteella yritysten tarvitsevan asiantuntija-apua digitaaliseen markkinointiin. Tutkimuksessa on selvinnyt, etteivät kaikki yritykset osaa tehdä tuloksekasta digitaalista markkinointia. Asiantuntija-apua ja oppaita tekemiseen tarvitaan.

Samasta tutkimuksesta julkaistussa artikkelissa Fonectan asiakasymmärryspäällikkö Annukka Toivanen mainitsee, että tutkimuksen mukaan 59 prosenttia vastaajista kokee yrityksellään olevan työkalut ja tietotaidon asettamiensa prioriteettien saavuttamiseen. Mutta toisaalta jopa joka neljäs ei osaa sanoa, löytyykö yritykseltä näitä.

Yli puolet tutkimuksen vastaajayrityksistä hallinnoi markkinointi- ja viestintäkanaviaan itse. Kuitenkin 41 prosenttia vastaajista pitää yrityksen ymmärrystä digitaalisesta markkinoinnista puutteellisenä ja kokee, että osaaminen, yhteinen kieli, prosessit ja mittarit digitaalisen markkinoinnin tekemiseen puuttuvat. Tämä puute korostuu erityisesti kuluttaja-asiakkaisiin keskittyneiden yritysten joukossa (51 prosenttia) ja alle 2 miljoonan liikevaihdon yrityksissä (48 prosenttia). (Tikkanen 2015)

Digitaalisen markkinoinnin barometri on Aalto yliopiston tekemä tutkimus digitaalisesta markkinoinnista. Se on tieteellinen puolueeton tutkimus. Tutkimus osoittaa yritysten huomanneen kuluttajien olevan internetissä. Yrityksissä on huomattu mahdollisuudet dialogin, kustannusten, nopeuden ja kohdennettavuuden edut.. Sosiaalisen median arvostus on kasvanut. Voidaan päätellä, että yritysten kannattaa tehdä digitaalista markkinointia ja se on huomattu yrityksissä. (DiViA 2014)

Suomen Yrittäjien, Finveran sekä työ- ja elinkeinoministeriön puolueettomassa tutkimuksessa on huomattu, että digitaalisesti suuntautuneet PK-yritykset ovat nuorempia ja kasvuhakuisempia kuin muut yritykset. Digitaalinen markkinointi kiinnostaa erityisesti kasvuhakuisia yrityksiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014)

5.2 Yhteenveto selvitystyöstäni digitaalisen markkinoinnin nykytilasta PK -sektorilla

Halusin tietää, onko PK-sektorin yrityksillä tarvetta asiantuntijapalveluille. Selvitystyöni perusteella PK-sektorin yrityksillä näyttäisi olevan tarvetta digitaalisen markkinoinnin asiantuntijapalveluille. Asiaa olisi hyvä tutkia tarkemmin.

Nykytilanteessa läheskään kaikki yritykset eivät hyödynnä digitaalisen markkinoinnin keinoja tuottavalla tavalla. Tilanne on useissa PK-alan yrityksissä heikko, vaikka mielenkiintoa digitaalista markkinointia kohtaan on. Katri Tanni ja Kati Keronen sanovat kirjassaan *Johdata asiakas verkkoon* yrityksiltä puuttuvan sisältöstrategian. Yritysten toiminta ei tuota haluttuja tuloksia. Kirja on julkaistu 2013 eli tieto on parin vuoden takaa. Tilanne on siis voinut hieman parantua ajankohdasta. (Tanni & Keronen, 2013,11.)

Usein yritykset ovat osin ottaneet käyttöön digitaalisen markkinoinnin keinoja, mutta niiltä puuttuu kokonaisvaltainen ote, jolla saavutetaan oikeita tuloksia. Asiantuntijapalveluilla voisi olettaa olevan tarvetta PK-sektorin yrityksissä. Suoranaisesti mikään selvitystyöni tutkimuksista ei kysynyt, haluavatko yritykset asiantuntijapalveluita ja miten niitä tulisi tarjota. Tässä olisikin tutkimuksen aihe.

Digitaalinen markkinointi sinällään ei ole niin vaikeata, etteikö yrityksen henkilöstö voisi toteuttaa digitaalista markkinointia omatoimisesti. Usein ajan puute on suurin syy epäonnistumisiin. Toisaalta hyvien tulosten saavuttaminen vaatii myös ammattitaitoa, mitä kaikista yrityksistä ei löydy. Joillakin yrityksillä on myös ennakkoluuloja digitaalista markkinointia kohtaan. Eräs syy ennakkoluuluihin digitaalista markkinointia kohtaan voi olla huonosti hoidettu markkinointi, jolla ei ole saavutettu tuloksia. Fonectan tutkimuksesta kävi ilmi, että useilla yrityksillä on tietotaidon puutteita digitaalista markkinointia tehdessä.

6 Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen PK –sektorilla

6.1 Ulkoistaminen

Kaikkien yritysten henkilöstöllä ei ole aikaa tai ei ole muutoin järkevää itse paneutua digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen käytetty aika on pois yrityksen varsinaisen tuotteen tai palvelun tarjoamisesta asiakkaalle. Kaikilla yrityksillä ei ole erikseen markkinointihenkilöstöä eikä taloudellisia resursseja siihen. Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen hyvin vaatii aikaa ja asiaan perehtymistä. Tällöin voitaisiin ajatella markkinoinnin ulkoistamista asiantuntijayritykselle. Seuraavassa esitän joitakin keinoja aloittaa PK-sektorin yrityksessä digitaalinen markkinointi ulkoistettuna palveluna.

Asiantuntijapalvelun tarjontaa voidaan kohdentaa myös asiakkaan kohderyhmän mukaan. Tarjotaan yhteinen kampanja tietyille PK -sektorilla toimiville yrityksille, joilla on yhteinen kohderyhmä. PK -yrityksen päättäjät pitäisi saada vakuuttuneeksi digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista liiketoiminnassaan ja tämän jälkeen sitouttaa palvelun ostamiseen. Hyvä keino todistaa yrittäjälle digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet on onnistunut kampanja. Onnistunut kampanja antaa asiantuntijayritykselle mahdollisuuden todistaa omaa osaamistaan ja todistaa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet. Näin PK -sektorin yrittäjä voidaan saada sitoutumaan asiantuntijayrityksen asiakkaaksi. Olen halunnut työssäni rohkaista lukijaa, jolla on digitaalisen markkinoinnin osaamista, ryhtymään palvelun tarjoajaksi yrittäjämäisesti.

6.2 Digitaalisen markkinoinnin ostaminen asiantuntijayritykseltä

Jokaisen yrityksen sisällä tehdään omia valintoja, miten luodaan yritykselle sopiva sisältöstrategia, jonka avulla kohdata asiakas. Yrityksessä on tehtävä valintoja, missä sosiaalisissa medioissa ollaan esillä ja löydettävä aikaa jatkuvaan esillä olemiseen valitussa mediassa ja myös omilla kotisivuilla. Lisäksi on osattava kohdata asiakas oikein.

Seurantatyökalujen käyttö, analysointi ja kohdentaminen tulee olla jatkuva toiminto. Elleivät yrityksen henkilöstön voimavarat digitaalisen markkinoinnin sisällön tuottamiseen riitä, voidaan ostaa palvelu osittain tai kokonaan asiantuntijayritykseltä. Huonosti tehty digitaalinen markkinointi ei tuota tuloksi. On oltava tietoinen mitä ostaa ja mihin hintaan.

6.3 Verkosto ja palvelun ostaminen yhteisesti

On yrityksiä, joilla ei itsellään ole varaa tai järkevää palkata kokopäiväistä markkinointiosaajaa, koska markkinointi näin veisi aikaa henkilöstön varsinaiselta ydinsaamisalueelta. Markkinointiin on kuitenkin tarvetta. Digitaalisen markkinoinnin osaaja (asiantuntijayrittäjä) kerää asiakkaaksi joukon yrityksiä, joille tekee yhteisen digitaalisen markkinoinnin kampanjan. Tämä pieni digitaalisen markkinoinnin yritys voisi toimia yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa ja ostaa heiltä tarvittaessa palveluja yhteiseen käyttöön. Esimerkkinä mainitsen isomman kyselytutkimuksen tekemisen tai blogia kirjoittavan henkilön.

Pitää löytää yhteiset syyt tehdä yhdessä digitaalista markkinointia. Esimerkkinä voisi mainita yhteinen printtikampanja, joita tekevät saman maantieteellisen alueen matkailuyrittäjät, tai joukko suunnitteluun erikoistuneita toimistoja, joiden kohderyhmä on sama. Samalla tavoin voivat yritykset tehdä yhdessä digitaalista markkinointia. Tämän kampanjointi voisi myös olla jatkuvaa toimintaa.

On myös hyvä huomata, ettei kaikkea tarvitse tehdä moneen kertaan. Tiedyt asiat tulevat esille usean eri yrityksen kohdalla. Näin voidaan parantaa pienten yritysten mahdollisuuksia tehdä edullisesti ja ammattitaitoisesti digitaalista markkinointia.

7 Lopuksi

7.1 Selvitystyö ja tuloksia

Selvitystyöni aluksi selvitin, mitä digitaalinen markkinointi on ja miten sitä tulee tehdä. Pyrin antamaan lukijalleni käsityksen siitä, miten digitaalista markkinointia voisi toteuttaa tuloksekkaammin. Selvitystyössäni käytin apunani ammattikirjallisuutta. Asiantuntijakirjallisuuden käyttäminen, käsitellessäni digitaalista markkinointia, antaa uskottavuutta työlleni digitaalisen markkinoinnin tekemisestä. Toin myös esille omia ajatuksiani asiantuntijapalveluiden ostamisen mahdollisuuksista. Halusin myös tietää, mikä on digitaalisen markkinoinnin nykytila PK-sektorilla. Selvitin nykytilaa asiantuntija-artikkelien, internetin ja tutkimusten valossa. Osa selvitystyöni materiaaleista ei ole tieteellisesti luotettavia, mutta suuntaa antavia. Selvitystyöni tuloksena huomasin, etteivät läheskään kaikki PK-sektorin yritykset tee tehokasta digitaalista markkinointia, vaikka se olisi tarpeen. Usein syynä voi olla resurssipula. Mielestäni olisi hyvä tehdä tutkimus PK-sektorilla digitaalisen asiantuntijapalveluiden tarpeesta ja miten sitä tulisi tarjota.

On joitakin yrityksiä, jotka eivät tarvitse digitaalista markkinointia. Yritys on lopettamassa toimintaa eikä yrityksen myyminen tai jatkajan löytyminen ole mahdollista. Yritys jonka toiminta perustuu palveluiden tarjoamiseen yhdelle tai muutamalle asiakkaalle, ei ehkä tarvitse markkinointia.

Keinoja palvelun hankinnan madaltamiseen voisivat olla PK -yrityksissä yhteisesti ostettavat palvelut, uudet tuotteistetut palvelut ja asiantuntijuuden tarjoamiseen liittyvät liikeideat. Markkinoilla on kaikenlaista palvelun tarjontaa. Onkin oltava tarkkana, mitä

ostaa. On hyvä tiedostaa, mitä oikeasti tarvitsee ja mitä on valmis maksamaan. Digitaalisen markkinoinnin tietämystä tarvitaan, jotta osaa ostaa oikein.

7.2 Opas

Työni liitteeksi olen tehnyt oppaan digitaalisen markkinoinnin tehostamisesta PK-yrityksissä. Opas ei ole yksityiskohtainen ohjeistus, mutta auttaa alkuun digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Sitä voi käyttää apuna myös ostaessaan palveluja. Oppaalle on tarvetta, koska useat yritykset eivät osaa tehdä tuloksekasta markkinointia. Digitaalinen markkinointi on tullut osaksi muuta markkinointia ja on osoitettu digitaalisen markkinoinnin merkityksen kasvavan.

7.3 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Ammattikirjallisuuden ja artikkelien avulla sain selkeän kuvan tuloksellisen digitaalisen markkinoinnin tekemisestä. Opin työni myötä, mitä välineitä ja millä tavoin tehdään digitaalista markkinointia tehokkaasti. Selvitystyöni avulla huomasin digitaalisen markkinoinnin osaamisen ja tekemisen olevan yhä useammalle yritykselle tärkeitä ja antavan hyvät mahdollisuudet kohdata asiakas. Digitaalinen markkinointi ei ole vain suurten yritysten tapa markkinoida. Myös pienet yritykset hyötyvät digitaalisesta markkinoinnista. Pienellekin yritykselle tarjoutuu tilaisuuksia tehdä jopa edullisemmin markkinointia, digitaalisen markkinoinnin keinoin kuin muuten. Internet on globaalisti näkyvä väline ja antaa mahdollisuudet tavoittaa edullisesti kauempanakin olevia asiakkaita. Opinnäytetyöni aihe on laaja, aika ei riittänyt syvälliseen tarkasteluun kaikilla aihealueilla. Työni antaakin yleiskuvan aiheeseen. Näin lukija voi oman harkintansa mukaan tutkia aihetta lähemmin. Työni jatkoksi, jos se olisi ollut mahdollista, olisin tehnyt kyselytutkimuksen PK-sektorin yrittäjille digitaalisen markkinoinnin asiantuntijapalveluiden tarpeellisuudesta ja toteuttamisen tavoista.

Lähteet

- DiViA. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Tutkimus. Aalto Yliopisto.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf Luettu 7.9.2015
- Google Ad Words. Aloita mainonta Googlessa. www.google.com/adwords Luettu 6.9.2015
- Google Analytics. Yritystason verkkoanalyysit.
www.google.com/analytics Luettu 6.9.2015
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Hämeenlinna
- Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Hämeenlinna.
- Leino, Antti 2010. Dialogin aika, markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy, Porvoo.
- Rytkönen, Atte 2014. Pk-yritys – hyvä työnantaja 2014. Yrittäjät.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/tutkimustoiminta/pk-yritys-hyva-tyonantaja-2014/> Luettu 6.9.2015
- Sipilä, Jorma 1995/1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. WSOY, Porvoo.
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi nyt. Infor Oy, Keuruu.
- Taloussanakirja. Markkinoinnin 7P-malli.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/> Luettu 6.9.2015
- Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Liettua.
- Tikkanen, Josi. 2015. Tutkimus: 41 prosenttia tunnistaa tämän puutteen itsessään. Yrittäjät.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/tutkimus-41-prosenttia-yrittajista-tunnistaa-taman-puutteen-itsess> Luettu 5.9.2015
- Tilastokeskus. Pienet ja keskisuuret yritykset.
<http://www.stat.fi/meta/kas/pienet-ja-keski.html> Luettu 6.9.2015
- Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Korjattu 25.11.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html Luettu 6.9.2015
- Toivanen, Annukka 2015. Digitaalinen markkinointi. Yli 50 % pk-yrityksistä uskoo digin tehostavan myyntiä. Fonecta 24.6.2015. <http://hyötytieto.fonecta.fi/digitaalinen-markkinointi> Luettu 7.9.2015
- Työ- ja elinkeinokeministeriö. Digitaalisesti suuntautuneet pk-yritykset ovat usein kasvuhakuisia.
<https://fi.yritykset/tiedotteet-yritykset?89508-m=117568> Luettu 7.9.2015

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yrityskatsaus 2014: Mikroyritysten merkitys vahvistunut.
<http://www.tem.fi/ajankohtaista/uutisarkisto/uutiset-2014-mikroyritysten-merkitys-vahvistunut.116170news> Luettu 6.9.2015

Yrittäjät 2015. Yrittäjyys Suomessa. Tilastokeskus, Yritysrekisteri 2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-fi/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/> Luettu 6.9.2015

Yrityksen kehittämispalvelut: Konsultointi. Yritys-Suomi. Työ- ja elinkeinoministeriö.
<http://www.yrityssuomi.fi/palvelu/-/palvelu/yritystenkehittamispalvelutkonsultointi>
Luettu 6.9.2015

Keijo Viisteensaari

Opas PK-yritysten digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi

Sisällysluettelo

1. Johdanto	3
1.1 Opas tulokselliseen digitaaliseen markkinointiin	3
1.2 Digitaalinen markkinointi on tullut osaksi yrityksen markkinointia	3
1.3 Digitaalisessa markkinoinnissa huomioitavaa	3
2. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu	4
2.1 Markkinointistrategia	4
2.2 Sisältömarkkinointi	5
2.3 Sisältöstrategia	6
2.4 Digitaalisuus ja markkinoinnin kilpailukeinot	8
3. Digitaalisen markkinoinnin vaikuttamisen mahdollisuudet	10
3.1 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja uhat	10
3.2 Kumppanuusmarkkinointi	10
3.3 Segmentointi	10
3.4 Mielikuva yrityksestä (Brändi)	11
4. Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen PK -sektorilla	11
4.1 Ulkoistaminen	11
4.2 Yhteistyöllä digitaalista markkinointia	12
4.3 Ulkoistaminen yhteisostona	12
5. Digitaalisen markkinoinnin välineet internetissä	13
5.1 Digitaalinen mainos	13
5.2 Hakusanamainonta	14
5.3 Hakukoneoptimointi	14
5.4 Mobiilimainonta sähköpostimainonta	14
5.5 Sosiaalinen media	15
5.6 Yrityksen kotisivut ja verkkokauppa	16
6. Lopuksi	17

1 Johdanto

1.1 Opas tulokselliseen digitaaliseen markkinointiin

Opas käsittelee digitaalista markkinointia. Oppaassa annetaan tietoa, miten PK-sektorin yrityksissä voidaan aloittaa tuloksellinen digitaalinen markkinointi. Opas ei paneudu teknisiin yksityiskohtiin, vaan markkinoinnin näkökulmaan digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Opas perustuu alan asiantuntijakirjallisuuteen. Oppaan käsittelemät asiakokonaisuudet ovat isoja, siksi opas ei paneudu kaikkeen kovin syvällisesti vaan antaa yleiskuvan asiasta. Oppaassa käsitellään myös digitaalisen markkinoinnin ulkoistamista. Oppaani on suunnattu henkilöille, jotka haluavat tehostaa digitaalista markkinointia yrityksessään. Asioiden painotukset ja valinnat vaihtelevat. Tähän oppaaseen on koottu asiakokonaisuuksia, joita tulisi ottaa huomioon tehtäessä digitaalista markkinointia.

1.2 Digitaalinen markkinointi on tullut osaksi yrityksen markkinointia

Internetin merkitys on kasvanut markkinoinnissa, koska ihmisten päivittäinen internetin käyttö on lisääntynyt ja sen myötä digitaalinen markkinointi on tullut jäädäkseen yritysten yhtenä ja yhä tärkeämmäksi käyvänä välineenä kohdata asiakas. Ihmiset muodostavat yhteisöllistä toimintaa internettiin ja se antaa yrityksille mahdollisuuden vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen asiakkaan kanssa. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys saa hyvät välineet viestinsä kohdentamiseen, seurantaan ja analysointiin. Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen ei ole kovin vaikeata yrityksissä, mutta vaatii kyllä hyvin toteutettuna ammattitaitoa ja aikaa.

1.3 Digitaalisessa markkinoinnissa huomioitavaa

Digitaalinen markkinointi ei ole vain isojen kansainvälisten organisaatioiden väline, vaan se voidaan räätälöidä pienemmänkin yrityksen tarpeisiin. Se antaa pienemmillekin yrityksille mahdollisuuksia tehdä jatkuvaa mainontaa pienillä kustannuksilla ja tavoittaa asiakkaat tehokkaasti. Toimenpiteet voidaan kohdistaa maantieteellisesti rajatulle alueelle. Internet näkyy globaalisti, joten myös pieni yritys voi saada helpommin näkyvyyttä kauempanakin oleviin asiakkaisiin.

Digitaalisen markkinoinnin tulee olla osa koko yrityksen markkinointia. Digitaalista markkinointia toteutettaessa tarvitaan markkinointisuunnitelma, kampanjasuunnitelma, markkinointistrategia ja sisältöstrategia. Digitaalinen markkinointi on hyvin kohdennettavissa kohderyhmälle ja asiakkaan kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa. Yrityksen pitää valita, missä mainostaa ja missä sosiaalisissa medioissa olla mukana. Mainonnan onnistumista pitää seurata ja analysoida seurantatyökaluilla. Digitaalinen markkinointi antaa edelliseen hyvät mahdollisuudet. Digitaalinen markkinointi saattaa olla usein kustannustehokkaampaa kuin muiden perinteisten markkinointitapojen käyttö.

2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

2.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia pitää olla seuraava: tukea yrityksen kokonaistavoitetta, asiakas-tarpeita, asiakkaan ongelmien ratkaisemista, ostajapersoonien tunnistamista ja mainonnan tulee viihdyttää ja palvella asiakkaan tiedonjanoa. Kaikki asiakkuuden hoidosta ja vaiheista tulee ottaa huomioon. Toiminnan tulee olla vuorovaikutteista ja sitouttavaa

Tämän päivän markkinointi on asiakaslähtöistä. Halutaan olla tietoisia siitä, mitä asiakas todella haluaa ja miten. Halutaan tietää, miten asiakas toimii ja miten voidaan parhaiten vastata asiakkaan tarpeisiin. Halutaan yhdessä asiakkaan kanssa tehdä parempi tuote ja tapa tarjota tuote asiakkaalle. Jotta voidaan olla asiakaslähtöisiä, pitää meidän olla tietoisia kohderyhmän haluista ja toiminnasta. Digitaalinen markkinointi antaa mahdollisuuden tutkia, suunnitella ja vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin sekä sitouttamiseen asiakkaaksi. Asiakkailla on internetin aikakaudella paljon tietoa ja tarjontaa. Siksi pitääkin erottua massasta kohderyhmälle

Kampanjasuunnittelu digitaalisessa markkinoinnissa on perustaltaan samankaltaista kuin muukin kampanjasuunnittelu. Ensin on ratkaistava, mitä ollaan tekemässä, mitkä ovat tavoitteet ja mikä on kohderyhmä. Kampanjan onnistumista seurataan ja analysoidaan. Lopuksi todetaan onnistuminen.

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tärkeätä tänä päivänä. Tämän päivän asiakas osaa olla vaativainen ja tiedonjanoinen. Hänellä on jo tietoa ja mahdollisuudet hakea helposti tarvitsemaansa tietoa. Sisältömarkkinointi tarkoittaa useimmiten ilmaisen tiedon jakamista kohderyhmälle esim. blogin, kotisivujen tai Facebookin avulla. Markkinoinnin oikeanlainen sisältö on tärkeätä, jotta siitä olisi ensin hyötyä asiakkaalle ja sitä kautta myös yritykselle. Esimerkkisi asiantuntijaorganisaation palvelut ovat aineettomia. Asiakkaat ovat tiedonhaluisia. Tarjoamalla asiakasta kiinnostavaa ilmaista tietoa saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen palveluista. Olipa asiakas ostamassa melkein mitä vain, hän haluaa saada tietoa, joka sopii hänen ongelmassa ratkaisemiseen. Blogin pitäminen kohderyhmälle jakaa asiakkaille ilmaista tietoa ja saa heidät kiinnostumaan yrityksen palveluista. Blogin pitämisen voi aloittaa esimerkiksi kirjautumalla Blogspot.com tai muihin bloggaus-palvelusivustoille. Sivustolta voi tehdä viitauksia yrityksen omille kotisivuille.

Nykyään moni pitää blogia myös yrityksen kotisivulla. Blogi on hyvä ajankohtaisen tiedon jakamisen väline ja antaa yrityksen henkilöstöstä inhimillisen kuvan. Blogia pitäisi tehdä jatkuvasti ja asiakaslähtöisesti. Blogi viihdyttää lukijaa ja antaa ratkaisuja lukijan ongelmiin. Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa ja auttaa näin asiakasta ostopäätöksen teossa.

On tarpeen huomioida kohderyhmälle sopiva aihealue. Sosiaalinen media netissä tarjoaa hyvät mahdollisuudet kohdata asiakas ja myös seurata asiakkaan toimintaa siellä. Sosiaaliset mediat on osattava valita kohderyhmän mukaan. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksen tilassa, joten tulee seurata, missä asiakkaat milloinkin liikkuvat. Tarjoamalla asiakaskunnalle sopivanlaista sisältöä valitussa sosiaalisessa mediassa yritys saa itselleen seuraajia. Osa sisällönseuraajista tulee avainhenkilöiksi, jotka vievät viestiä yrityksestä eteenpäin tuoden yritykselle lisää asiakkaita. Seuraajille on myös helpompi tiedottaa ajankohtaisista tapahtumista yrityksessä. Inhimillisyyden tunne ja yrityksestä saatava mielikuva kasvavat. On yrityksiä, joiden esilläolo ja kasvu on osin saavutettu sosiaalisen median yhteisöjen avulla. Usein tähän ovat vaikuttaneet yrittäjän oma persoona, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, joiden avulla häntä on alettu seurata. Yrityksen sosiaalisen mediaan osallistuvat vaikuttajayksilöt (avainasiakkaat)

ovat jakaneet yrityksestä tietoa muille kohderyhmän asiakkaille. Onkin tärkeitä kohdentaa oikein tiedon jakaminen ja olla selvillä kohderyhmästä.

2.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian pitää perustua markkinointistrategiaan. Sisältöstrategiaa tehtäessä otetaan huomioon, ketkä ovat asiakkaita, joihin markkinointi kohdistetaan? Miten heidät saadaan kiinnostumaan ja toimimaan? Mitä ongelmia ratkaistaan ja mitkä ovat ostoprosessin vaiheisiin tarvittavat sisällöt? Mistä tavoittaa kohderyhmän ja miten? Lisäksi sisällön tulee olla kohderyhmälle sopivaa. Internetissä on paljon tavaraa ja sinne tullaan usein viihtymään, joten sisällön pitää oikeasti kiinnostaa kohderyhmää. Viihdyttävä sisältö herättää huomiota asiakaskunnassa. Tiedon tarjoaminen asiakkaan mahdollisiin ongelmiin, saa asiakkaan kiinnostumaan ja luottamaan yritykseen.

Alla olevassa taulukossa on lueteltuina sisältöstrategian eri osat.

Tietoisuus: sosiaalisen median, verkkomainonnan ja hakusanojen avulla
Tunteminen: asiakas saapuu kotisivulle, verkkokauppaan. Tutkii, osallistuu. Some
Harkinta: asiakas tutkii asiaa yrityksen sivuilla, verkkokaupassa yms.
Ostopäätös: asiakas ostaa tuotteen verkkokaupasta, kivijalkamyymälästä
Tyytyväisyys: asiakasta on nyt helpompi lähestyä verkossa, sähköpostilla
Uskollisuus: kanta-asiakas, lähetetään sähköpostia ja muuten tiedotetaan yms.
Suosittelu: asiakas suosittelee verkossa. Asiakkaalle tarjotaan tietoa ym.

Sisältöstrategian osat kertovat ihmisen omaksumisprosessin vaiheista. Kaavan avulla voidaan siis esittää, miten asiakkaan ostoprosessi etenee kohti aisakuutta. Esitän seuraavaksi miten asiakuuden vaiheet etenevät ja mitä eri vaiheissa voidaan tehdä. Puhutaan asiakuuden vaiheista eli asiakuuden elinkaaresta. Asiakkaaseen vaikuttaminen vaihtelee eri osioiden mukaisesti.

Tietoisuus

Asiakkaan huomio herätetään jollakin tavoin netissä, esimerkiksi mainos on sijoitettu sivulle, jota hänen odotetaan käyttävän. Tällöin puhutaan laskeutumissivusta.

Välineitä, joilla asiakkaan huomio voidaan saavuttaa, ovat verkkomainonta, sosiaalinen media, mobiili markkinointi (älypuhelin), sähköposti, kotisivut, blogi, You Tube, mainospelit, verkkokauppa, kotisivun hakusanat yms. Mainoksen tulisi erottua ja olla kohde-

ryhmälle sopiva. Huomioidaan mainoksen ajankohta, maantieteellinen sijainti, kohde-ryhmälle sopiva sivusto ja oikeat hakusanat.

Tunteminen

Asiakas on huomannut sivustolla esim. mainoksen, linkin, kyselyn, pelin ja hän toimii halutusti, esimerkiksi klikkaa haluttua painiketta saapuakseen yrityksen verkkokauppaan tai kotisivulle. Myös oikea hakusana voi tuoda tulevan mahdollisen asiakkaan sivustolle.

Harkinta

Asiakas haluaa tietoa tuotteesta vertaillakseen tuotteita tehdäkseen ostopäätöksen. Asiakas on saapunut laskeutumissivun kautta esim. verkkokauppaan tai yrityksen kotisivulle. Mainos on voinut myös johtaa asiakkaan suuntautumaan kivijalkamyymälään yms. Harkintavaiheessa oleva asiakas tarvitsee tietoa, miten hän voi ratkaista ongelmansa.

Ostopäätös

Asiakas on valmis ostamaan tuotteen ja ryhtyy tarvittaviin toimenpiteisiin. Asiakas ostaa tuotteen verkkokaupasta, kivijalkamyymälästä tai tekee tilauksen sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Asiakas voidaan sisältömarkkinoinnin keinoin sitouttaa toimintaan, ennen kuin hän on varsinaisesti tuotteen ostanut. Eli toiminta on tapahtunut ennen varsinaista ostotapahtumaa asiakkaan seurattessa ilmaista sisältöä tai kirjautuessa kanta-asiakkaaksi verkkokaupassa. Asiakkaan annetaan esimerkiksi kuunnella lyhyitä pätkiä musiikkia ja edistetään näin ostotapahtuman mahdollistumista. Sen jälkeen hän voi verkossa ostaa ja siirtää musiikin omalle tietokoneelleen.

Tyytyväisyys

Asiakas on ostamaansa tyytyväinen ja pyrkimyksenä on pitää hänet asiakkaana esim. kanta-asiakuuden ja yhteydenpidon avulla. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi lähettää, asiakkaan suostumuksella, sähköpostia ja myös kohdentaa mainontaa digitaalisin keinoin.

Uskollisuus

Tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan asiakasta ostamaan tuotteita. Pidetään asiakkaaseen yhteyttä. Pidetään asiakasrekisteriä ja lähetetään sopivina ajankohtina sähköpostia asiakkaalle.

Suosittelu

Asiakasta rohkaistaan eri keinoin suosittelemaan yrityksen tuotteita muille mahdollisille asiakkaille. Esimerkiksi asiakkaalle tarjotusta matkasta voi saada alennusta useamman henkilön ollessa mukana matkalla.

2.4 Digitaalisuus ja markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, viestintä, henkilökunta, palvelusten tuotantoprosessi ja palveluympäristö. Esittelen lyhyesti miten internet vaikuttaa kilpailukeinojen käytössä.

Tuotteen sopivuutta asiakkaalle voidaan selvittää digitaalisen markkinoinnin keinoin. Asiakkaalle tuote voidaan tuoda tutuksi digitaalisin keinoin esim. internetin verkkokaupassa, mainonnan ja sosiaalisen median kautta. Asiakas voi esim. ostaa tuotteen verkkokaupasta ja jopa käyttää tuotteen verkossa, esimerkiksi ostamalla ja kuuntelemalla musiikkia netin kautta.

Hintaan digitaalinen markkinointi voi vaikuttaa laskevasti. Koska tuotetta voidaan pieninkin kustannuksin mainostaa, mainontaa kohdentaa ja myydä verkkokaupassa. Voidaan ajatella digitaalisuuden laskevan tuotteen hintaa, koska kustannukset tuotteen tarjonnan, saatavuuden ja jopa käytön osalta laskevat. Esimerkkinä hinnan laskusta markkinoilla on verkkokirja tai musiikki, jonka asiakas löytää digitaalisen mainonnan avulla ja ostaa verkkokaupasta käyttäen sen netissä. Samaiseen palveluun voi sisältyä myös mahdollisuuksia kysyä verkkokirjan tekijältä asiasta tai saada muita lisäpalveluja. Jälkimarkkinointi helpottuu ja asiakkaan sitouttaminen helpottuu. Musiikin kuuntelu netissä on paljon halvempaa asiakkaalle ja on vähentänyt musiikin ostamista kivijalkaliikkeistä. Yrityksen myydessä tuotteitaan verkkokaupassa ei tarvita aina kivijalkamyymälää ja henkilökuntaa, mikä tulee yritykselle edulliseksi.

Jakelu helpottuu yritykselle ja asiakkaalle. Asiakkaalle on etua, jos tuotteen hakeminen helpottuu, käyttö ja ajankohta ovat sopivia asiakkaan kannalta. Digitaalisen tarjon-

nan esimerkkini mukaisesti asiakas voi itse valita ajankohdan, milloin hän lukee verkkokirjaa ja palvelun hän saa kotona tietokoneen avulla, milloin vain haluaa. Digitaalisuus siis tekee saatavuuden helpoksi. Myytäessä verkossa käytettävää ei tarvita fyysistä varastoa tai myymälää. Verkkokauppa on muuttanut tuotteen jakelutapaa asiakkaalle. Nykyään useat yritykset, joilla on kivijalkaliike, ovat perustaneet verkkokaupan, josta tuotteen voi ostaa.

Henkilökunta on tärkeä osa tuotteesta saatavaa mielikuvaa. Digitaalisuus on osin poistanut henkilökunnan tarvetta. Toisaalta henkilökunnan puuttuminen aiheuttaa osalle ihmisistä vaikeuksia käyttää palvelua tai he kokevat epämiellyttävänä henkilökohtaisen palvelun puutteen, koska he eivät ole tottuneita käyttämään tietokonetta. Sivusto tietokoneella on voitu myös tehdä vaikeaselkoiseksi. Henkilökunnan väheneminen tuo säästöjä yritykselle. Toisaalta verkko on aitoa vuorovaikutteista toimintaa ja asiakkaaseen voidaan olla monella tavoin yhteydessä. On palaute- ja kyselysivustoja. On myös mahdollisuus esittää välittömiä kysymyksiä. Internet on yhteisöllinen väline, joka antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen reaaliajassa.

Palvelun tuotantoprosessi on nykyään usein osin siirtynyt internettiin. Asiakas tekee internetissä paljon siitä, mitä tapahtui ennen esim. myyjän toimesta. Hän valitsee itsenäisesti tuotteen ja lisäpalvelut sekä täyttää tilaukseen tarvittavat lisätiedot. Asiakas hoitaa myös laskutusta itsenäisesti maksamalla tuotteen verkkopankin kautta. Verkkokaupan ja digitaalisen markkinoinnin avulla yrittäjä voi säästää aikaa ja rahaa. Henkilökunta ja toimitilarive vähenevät. Toisaalta on myös huomioitava, mitä asiakaskunta haluaa.

Palveluympäristönä voi toimia myös internet, joka on auki 24 tuntia eli, palvelua voi käyttää aina halutessaan. Netti voi olla lähes aina mukana älypuhelimien tai tabletin muodossa. Verkkokaupan lisääntyminen vähentää kivijalkamyymälöiden tarvetta ja tuo yritykselle säästöjä.

Markkinointiviestintää, joka on mainontaa, tiedotus- ja suhdetoimintaa, myynninedistämistä ja myyntityötä, voidaan tehdä myös internetin välityksellä.

3 Digitaalisen markkinoinnin vaikuttamisen mahdollisuudet

3.1 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja uhat

Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta toimintaa. Digitaalisuus helpottaa yrityksen ja asiakkaan elämää. Digitaalisuus on käyttäjäystävällistä. Niin laskujen maksu kuin kanssakäyminen muutenkin sujuu helposti ja on arkistoitavissa datana. Internetin avulla asiakas ja yritys voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kaikesta jää aina jälki (data), joka on arkistoitavissa, mitattavissa ja analysoitavissa. Digitaalista markkinointia tehtäessä on tehtävä valintoja, missä ja miten ollaan esillä digitaalisissa medioissa. Ihmisten yhteisöllisyys verkossa on samalla kertaa sekä haaste että mahdollisuus. Yritysten on oltava verkossa todella asiakaslähtöisiä ja hyväksyttävä, että asiakas muokkaa yrityksen tapaa toimia.

Kaikki asiakasryhmät eivät käytä tietokonetta, joten myös tämä tulee huomioida digitaalista markkinointia tehtäessä. Digitalisoituminen luo haasteita kehittää digitaalinen palvelu kohderyhmälle helppokäyttöiseksi. Esimerkkinä mainitsen verkkokaupan. Onko verkkokaupan käyttö luotu helpoksi kohderyhmälle? Verkkokaupan käyttöä voidaan seurata ja tutkia digitaalisen markkinoinnin keinoin ja näin parantaa palvelun helppokäyttöisyyttä. Jos huomataan seurantatyökalujen avulla, etteivät asiakkaat etene verkkokaupassa ostamiseen asti, syynä voi olla kohderyhmälle hankala sivusto tehdä ostoja.

3.2 Kumppanusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinoinnissa markkinoija käyttää muiden yritysten verkkosivustoja myynti- ja markkinointikanavana eli kumppanina. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys, joka haluaa mainostaa tuotteitaan, laittaa mainoksensa toisen yrityksen sivulle ja maksaa sovitusta tapahtumasta sovitun summan. Esimerkiksi verkkokauppa amazon.com tarjoaa sivuillaan mahdollisuuden mainostaa omia tuotteitaan. Näin vähemmän tunnettu yritys voi päästä verkossa paremmin esille. Kumppani voi olla blogin pitäjä tai hinta-vertailusivusto.

3.3 Segmentointi

Segmentoinnin avulla haetaan yrityksen tuotteelle kohderyhmä. Tutkitaan, ketkä ovat asiakkaita ja miten tavoittaa heidät ja miten he toimivat markkinoilla. Segmentointi auttaa tekemään tuotteesta asiakkaille mielenkiintoisen, koska opitaan tuntemaan asiakkaiden tarpeet. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tutkia kohderyhmiä (segmenttejä), tehdä seurantaa ja kohdentaa mainontaa asiakassegmentille tehokkaasti. Kohderyhmän seurannassa voidaan huomioida uudet kävijät, palaavat kävijät, maantieteellinen jaottelu ja hakusanat, joiden avulla sivustoille päädytään.

Web-analytiikan analyysien mukaan segmentointi on yrityksen kohderyhmän tunnistamista ja käyttäytymisen selvittelyä. Se on kävijöiden toiminnan analyysi, jonka avulla saadaan tietoa toimiiiko ostoprosessi, mitä sisältöä haetaan ja osataanko hakea. Se siis kertoo, onko sivusto helppokäyttöinen kohderyhmälle, josta kiinnostuneet asiakkaat tulevat ja ketä potentiaalisia asiakkaita ja kilpailijoita sivulla käy. On tärkeitä käyttää web-analytiikan analyysijä, jotta sivusto vaikuttaisi asiakkaaseen halutulla tavalla.

3.4 Mielikuva yrityksestä (brändi)

Yrityksen pitää erottua ja löytää itselleen omanlaisensa persoona. Tämä mielikuva auttaa kohderyhmää tunnistamaan yrityksen ja herättämään luottamusta sekä ostohaluja. Asiakkaan mielikuvaan yrityksestä voidaan vaikuttaa mainostamalla verkossa, olemalla mukana sosiaalisessa mediassa ja oman verkkosivun tai verkkokaupan kautta. Samalla voidaan myös nähdä, miten asiakkaat kokevat yrityksen brändin. Brändin luonti voidaan ottaa osaksi strategiaa. Yrityksen lähtiessä hakemaan uusia asiakkaita brändin tietoinen luonti tulee tärkeäksi.

4 Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen PK -sektorilla

4.1 Ulkoistaminen

Kaikissa yrityksissä ei ole aikaa digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen käytetty aika on pois yrityksen varsinaisen tuotteen tai palvelun tarjoamisesta asiakkaalle. Kaikilla yrityksillä ei ole erikseen markkinointihenkilöstöä eikä taloudellisia resursseja pitää kokopäiväistä markkinointihenkilöstöä. Digitaalisen markkinoinnin tekeminen ei ole sinällään kovin vaikeata, mutta sen toteuttaminen tuloksek-

kaasti vaatii aikaa ja asiaan perehtymistä. Digitaalinen markkinointi on hyvin kustannustehokasta toimintaa. Se antaa mahdollisuuden tehdä markkinointia hyvinkin edullisesti. Joskus ulkoistaminen on kuitenkin hyvä vaihtoehto. Seuraavassa esitän joitakin keinoja aloittaa PK-sektorin yrityksessä digitaalinen markkinointi ulkoistettuna palveluna.

4.2 Yhteistyöllä digitaalista markkinointia

Yritykset voivat tehdä myös keskenään yhteistä markkinointia ilman erillistä asiantuntijaa. Pitää löytää yhteiset syyt tehdä yhdessä digitaalista markkinointia. Mainitsen esimerkkeinä yhteisesti toteutetun printtikampanjan, jota tekevät saman maantieteellisen alueen matkailuyrittäjät tai joukko suunnitteluun erikoistuneita toimistoja, joiden kohde-ryhmä on sama. Tämän kampanjointi voisi myös olla jatkuvaa toimintaa.

4.3 Ulkoistaminen yhteisostona

Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen hyvin vaatii aikaa ja asiaan perehtymistä. Tällöin voitaisiin ajatella markkinoinnin ulkoistamista asiantuntijayritykselle osittain tai kokonaan. On yrityksiä, joilla ei itsellään ole varaa tai järkevää palkata kokopäiväistä markkinointiosaaajaa ja markkinointi näin veisi aikaa henkilöstön varsinaiselta ydinosaamisalueelta. Markkinointiin on kuitenkin tarvetta. Digitaalisen markkinoinnin osaaja (asiantuntijayrittäjä) kerää asiakkaaksi joukon yrityksiä, joille tekee yhteisen digitaalisen markkinoinnin kampanjan. Tämä digitaalisen markkinoinnin yritys voisi toimia yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa ja ostaa heiltä tarvittaessa palveluja yhteiseen käyttöön. Esimerkkinä voi mainita isomman kyselytutkimuksen tekemisen tai blogia kirjoittavan henkilön.

On myös hyvä huomata, ettei kaikkea tarvitse tehdä moneen kertaan. Tietyt asiat tulevat esille usean eri yrityksen kohdalla. Näin voidaan parantaa pienten yritysten mahdollisuuksia tehdä edullisesti ja ammattitaitoisesti digitaalista markkinointia.

5 Digitaalisen markkinoinnin välineet internetissä

5.1 Digitaalinen mainos

Digitaalinen mainos voi olla staattinen mainoskuva eli banneri, displaymainos, animoitu, videospotti, äänispiikki, tekstilinkkimainos, tekstitiikeri, aukeava kulma, avautuva pikkuikkuna, sisällön päälle ilmestynvä graafinen elementti tai näiden kaikkien yhdistelmä. Lisäksi on over the page, joka ilmestyy muun sisällön päälle. Peel-down-kulma lymyää varsinaisen sisällön alla. Roadblog on koko sivun haltuunotto. Tekstilinkki sijaitsee muun sisällön keskellä ja sitä klikkaamalla siirtyy mainostajan haluamalle sivulle. Spotti on mainosvideo, joka on tehty verkkoon. Spotti voidaan esittää: YouTubessa, Facebookssa, kotisivuilla ym.

Digitaalinen mainos voi sijaita esim. bannereina valitussa sosiaalisessa mediassa tai muissa paikoissa netissä, jossa kohderyhmän asiakkaan oletetaan käyvän. Mainos sisältää usein klikattavan mainoselementin, jonka avulla asiakas siirtyy esim. verkkokauppaan. Bannerimainontaa myyvät erityiset siihen erikostuneet välittäjät ja mediatalot.

Verkkomainoksen tulee olla hyvin suunniteltu. Sen tulee herättää näkijänsä mielenkiinto. Sisällön esitystavan ja annettavan tiedon pitää olla tehty siten, että kohderyhmä saadaan kiinnostumaan. Ihmiset viettävät aikaansa verkossa ja sisältöä on paljon, joten on tärkeätä vedota tunteisiin ja kaikkeen muuhun, millä netissä oleva henkilö saadaan kiinnostumaan.

Digitaalinen mainos voidaan kohdentaa sivustojen asiasisällön, hakusanojen ja ajankohdan mukaan sekä maantieteellisesti. Mainoksen avulla voidaan asiakas houkutella yrityksen kotisivulle ja verkkokauppaan.

Mainontaa voidaan seurata käyttämällä Google Analytics -seurantatyökalua. Osoite on www.google.com/analytics. Tämän seurantatyökalun avulla saadaan tärkeätä tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja analysoinnin jälkeen saatua tietoa voidaan hyödyntää tulevassa markkinoinnissa. Kampanjan seurannassa tulisi huomioida kävijämäärät, asiat jotka kiinnostavat, viipyminen sivuston osioissa ja mistä ihmiset tulivat sekä löysi-

vätkö he perille hakukoneen avulla. Voidaan tehdä kokeiluja, joiden avulla pystytään pääättelemään mikä on oikea tapa toimia.

5.2 Hakusanamainonta

Googelta ostetaan hakukoneen avulla sopivia avainsanoja, joiden avulla asiakkaan odotetaan tulevan yrityksen sivulle. Sanojen käytöstä maksetaan klikkausten muodossa ja sanojen hinta määräytyy huutokauppaperiaatteella. Sanat harkitaan sen mukaan, miten oletetaan asiakkaan Googlen avulla hakeutuvan yrityksen palvelujen äärelle. Voidaan sopia ennalta, miten paljon rahaa käytetään. Hakukonemainos maksetaan yleensä klikkausten määrästä. Mainosten näyttöjen määrä voidaan sopia ennalta.

Hakukonemainonnan avulla voidaan nostaa sivun näkyvyyttä Googlessa. Tässä käytetään hyväksi tiettyjä sanoja, joiden avulla uskotaan asiakkaan löytävän sivun. Hakukonemarkkinoinnissa käytetään Google Ad Words -palvelua. Osoite on www.google.com/adwords. On tärkeätä selvittää aluksi, millä avainsanoilla kohderyhmä yrityksen löytää.

5.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi antaa työkalut lisätä sivuston näkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnin avulla haetaan hakusanoja, joiden avulla Googlen hakukonerobotti löytää sivuston. Optimoinnin avulla haetaan pitkäjänteisesti parasta mahdollista näkyvyyttä sivustolle. On siis tärkeätä seurata millä hakusanoilla sivustolle päädytään ja sen jälkeen jatketaan pitkäjänteisesti kokeiluja oikeiden hakusanojen optimointiin. Tässä on myös hyvä huomioida aika. Aina, syystä tai toisesta, hakusanat eivät heti ala vaikuttamaan tuloksissa. Asiakkaalla on jokin ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisun. Hän valitsee jonkin sanan, joka kuvaa hänen ongelmaansa. Asiakkaan Googleen syöttämä hakusana ei usein suoraan johda yrityksen palvelun äärelle. Jos asiakas esimerkiksi haluaa laihtua, hän kirjoittaa ”laihtuminen”. Kuntosaliryityksellä on liikunnallinen laihtumiseen suunnattu palvelu ja näin sana ”laihtuminen” johtaa yrityksen sivuille.

5.4 Mobiilimainonta ja sähköpostimainonta

Älypuhelimien lisääntyminen on lisännyt internetin käyttöä entisestään ja antaa mahdollisuuden mainostaa tuotteita erityisesti puhelimissa. Tänä päivänä kännykkää käytetään hyvin paljon ja sillä voi tehdä asioita, joihin vielä jokin aika sitten tarvittiin tietokone. Älypuhelin on kätevästi aina mukana ja se on henkilökohtainen. Älypuhelimelle voidaan luoda omat sivunsa.

Sähköpostimainontaan tarvitaan kuluttaja-asiakkaalta lupa. Internetissä voidaan eri keinoin kerätä sähköposteja ja muodostaa postituslistoja asiakkaille. Kyselyihin vastavalta asiakkaalta, nettiohjelmasta tai kanta-asiakkaalta pyydetään lupa sähköpostin lähettämiseen.

5.5 Sosiaalinen media

Monet ihmiset viettävät paljon ja toistuvasti aikaa sosiaalisessa mediassa. On hyvä olla valitusti mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan on myös mahdollisuus saada mainoksia. Sosiaalisia medioita ovat esim. Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Slideshare, My Space, Flickr, Delicious, Wikipedia, Last.fm, Blogger, Technorati, Doppler, Instagram, Spotify. Luettelo on jo vanhentunut ja epätäydellinen, mutta kertoo sosiaalisen median laajuudesta. Sosiaalisen median tulee aika ajoin uusia medioita ja kohderyhmien kiinnostuksen kohteet vaihtuvat. On siis oltava valmis seuraamaan, missä oma asiakas liikkuu.

Yrityksen työntekijöillä on läheinen suhde toimialaan ja asiakkaaseen. Niinpä olisi tärkeätä, että yrityksen henkilöstö olisi sosiaalisessa mediassa mukana aktiivisesti, suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti. Koska henkilöstön aika ei aina riitä tai joskus henkilöstö voi kokea vaikeaksi esimerkiksi blogin pitämisen aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, voidaan tarvita ulkopuolista asiantuntija-apua. Toimintaa voidaan toteuttaa yhdessä henkilöstön kanssa vuorovaikutuksessa. Tärkeätä on löytää oikeat sosiaaliset mediat, joita asiakkaat seuraavat, ja seurata ja osallistua aktiivisesti.

Yrityksen henkilöstö tuntee parhaiten myytävän tuotteen, palvelun ja asiakaskunnan, joten heillä on asiantuntijuutta rakentaa oikeanlaista sisältöä, jonka avulla tavoittaa kohderyhmä ja johtaa asiakas haluttuun lopputulokseen. Aina henkilöstön aika ei riitä tai koetaan yrityksen ulkopuolinen henkilö paremmaksi kirjoittamaan blogia, päivittä-

mään yrityksen kotisivua tai facebookia. Kohderyhmälle on aina tärkeätä, että yritys tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan, joten tämä tuleeikin huomioida tiedon jakamisessa. Toisaalta usein ihmiset voivat olla kiinnostuneita ajankohtaisista asioista, jotka eivät suoranaisesti liity asiakkaan ostotarpeeseen vaan tiedonhaluun.

Internet tarjoaa mahdollisuuden asiakasdialogiin. Asiakkaan kanssa pystytään olemaan nopeassa vuorovaikutuksessa. Yrityksen arvostus asiakkaiden silmissä voi nopeasti nousta, mutta myös negatiivinen asenne yritystä kohtaan voi syntyä ja kasvaa hyvin nopeasti. Yrityksen tulee seurata sosiaalista mediaa aktiivisesti ja olla valmis vastaamaan negatiivisiin kirjoituksiin yrityksestä.

Asiakkaat ovat tiedonhaluisia, tarjoamalla asiakasta kiinnostavaa ilmaista tietoa saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen palveluista. Olipa asiakas ostamassa melkein mitä vain, hän haluaa saada tietoa, jonka avulla hän voi ratkaista tarpeensa. Blogin pitäminen kohderyhmälle jakaa asiakkaille ilmaista tietoa ja saa heidät kiinnostumaan yrityksen palveluista. Asiakasta voidaan houkutella netissä erilaisten pelien, kilpailujen yms. avulla. Mieli-pidekysely on helppo tehdä netissä. Internetin sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet kohdata asiakas ja myös seurata asiakkaan toimintaa siellä. Sosiaaliset mediat on osattava valita kohderyhmän mukaan.

Facebook on hyvä alusta tietyille yrityksille olla esillä. On mietittävä, onko yrityksen kohderyhmä Facebookissa ja halutaanko sillä tavoin vaikuttaa asiakkaaseen. Yrityksen omaa Facebook-sivua on seurattava ja päivitettävä aktiivisesti ja pitkäjänteisesti ja yrityksessä kannattaa valita oma Facebook-päivittäjä. Facebook on paikka, jossa yritys voi yhtä lailla saada kehuja kuin myös kielteistä palautetta. Niihin pitää osata heti oikein reagoida.

Vaikka ei itse oltaisiakaan mukana sosiaalisessa mediassa, on hyvä seurata sitä, koska sieltä saa tietoa kohderyhmästä, kilpailijoista ja tietoa asiakkaiden mielipiteistä yritystä kohtaan.

5.6 Yrityksen kotisivut ja verkkokauppa

Yrityksillä on yleensä kotisivut. Kotisivujen päivittäminen on tärkeätä, jotta asiakas saa ajankohtaista tietoa yrityksestä. Päivitetty kotisivu antaa yrityksestä hyvän ja aktiivisen

kuvan. Kotisivun ja verkkokaupan sivujen tulisi olla helppokäyttöisiä. Kotisivujen ja verkkokaupan sisältöjen tulisi olla käyttäjälle helposti omaksuttavissa ja mielenkiintoisia kohderyhmälle.

Useat yritykset ovat perustaneet verkkokaupan. Useilla perinteisillä kivijalkamyymälöillä on tänä päivänä myös verkkokauppa. Verkkokauppa on usein osa yrityksen kotisivuja. Kotisivujen ja verkkokaupan perustamiseen on olemassa useita eri palveluja, jotka löytää netistä. Nykyisin kotisivun ja verkkokaupan hoitaminen yrityksen sisältä on tehty melko helpoksi, mutta palvelun voi myös ostaa.

6 Lopuksi

Opas antaa yleiskuvan digitaalisen markkinoinnin tehostamisesta. Tarkempaa tietoa digitaalisesta markkinoinnista löytyy monelta taholta. Googlen sivuilta löytyy tietoa seurannasta, hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Asiantuntijakirjallisuuden ja artikkelien avulla asiaan voi syventyä lisää.

Yrityksiä on erilaisia ja sen mukaisesti tapa toteuttaa digitaalista markkinointia vaihtelee. Markkinointinsa tehostamiseksi jokaisen yrityksen tulisi tehdä suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti digitaalista markkinointia ja valita oikeat digitaaliset markkinoinnin välineet yrityksen näkyvyydelle internetissä. Yrityksen tulisi optimoida hakusanat ja käyttää seuranta- ja analyysityökaluja. Digitaalinen markkinointi tulee kasvamaan kaikkien yritysten markkinointiviestinnän välineenä.

